تسويق الخحمات المعلوماتية في المكتبات

الدكتور عمد عزات الحلالة

الدكنور أحماء ثافع اللدادجة





قَالَ تَعَالَىٰ: ﴿ وَقُلِ اعْمَلُواْ فَسَيْرَى اللَّهُ عَمَلَكُو وَرَسُولُهُ. وَالْمُزَّمِنُونَ ﴾

تسويق الخدمات

المعلوماتية في المكتبات

حقوق الطبع محفوظة للناشر

27-17-41572

10,01

المدادحتي أحمد

تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات / احمد نافع المدادحة ، محمد عزات الحلالمة . عمان دار المعتز للنشر ٢٠١٧

ر.أ:۲۰۱۲/۱۱/۲۹۷

الواصفات بخدمات المعلومات/المرآة/علم المكتبات/

أعدت دائرة للكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية يتحمل المؤلف كامل السؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا لمنفعن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

دار المعتز _{لنشروالتوزيع}

عمان – وسط البلد – مجمع الفحيص التجاري الفاكس: ۱۹۱۰ تا ۴۹۲۲ ميد: ۱۸۱۰ مند؛ ۱۱۱۱ الأربن e-mail:davalmuotax@yahoo.com



تسويق الخدمات

المعلوماتية في المكتبات

أحمد نافع المدادحت

دارالمعتز

۲۰۱۳م - ۱٤٣٤هـ

فلينسئ

	9030
الصفحة	الموضوع
5	الإهداء
9	المقدمة
15	الفصل الأول
17	التسويق كمبدأ عام
31	الفصل الثاني
33	التنسيق بين التسويق المعلومات.
45	الفصل الثالث
47	التسويق والخدمات المكتبية المقترح تسويقها
61	الفصل الرابع
63	العلاقات العامة في التسويق
67	الفصل الخامس
69	التسويق في بيئة المكتبات
81	الفصل السادس
83	تسويق المعلومات في مواجهة المعلوماتية
103	الفصل السابع
105	التسويق عبر الإنترنت

115	الفصل الثامن
117	التسويق: أبحاث وخطط
123	الفصل التاسع
125	دور إفلا في مجال التسويق
139	الفصل العاشو
141	المراحل التاريخية للتسويق في المكتبات
151	الفصل الحادي عشر
153	التسويق في المكتبات عناصر وخصائص
157	الفصل الثاني عشر
159	التسويق في المكتبات الجامعية
165	الفصل الثالث عشر
167	التسويق في المكتبات المختلفة والمتخصصة فيها
179	المراجع والمصادر
182	شكر وتقدير

منتكنته

ما هو تسويق المعلومات

يعتقد الكثير من الناس بأن التسويق للمعلومات هو البيع، فيما يعتقد آخرون بأنه التوزيع، أو الدعاية والإصلان ومن جهتنا نعتقد أن التسويق مفهوم أشمل وأعم، فالتسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أية منظمة من المنظمات التي تهدف إلى الترويج لمتجاتها، سواء أكمان منتجها ملموسا أو غير ملموس ومن معاني التسويق إيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لخدمة منتج معين وهناك تصورات كثيرة وتعاريف عديدة لفهوم التسويق منبعها الأول الاهتمام الكبير بقطاع الأعمال والتجارة والأرباح، وبعد أن أتسع حدود استخدامات علم التسويق وتطبيقاته نتيجة للتطورات الاقتصادية العالمية والتنافس العالمي المحموم للسيطرة على السوق، أصبح التسويق يشمل النشاطات الرئية وغير الرئية كالنشاطات المائي الخموم للسيطرة على الخيرية وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات، وصار التسويق عبارة عن :

إن المؤسسة، أية مؤسسة لا تستطيع القيام بأي نشاط دون أن تسوق له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، والجمهبور عامة يشترك في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وهو ما ينطبق تماما على الخدمات سواء أكانت تعليمية، أو ثقافية أو اجتماعية أو صحيةالخ

- وعلى وجه العموم يمكن القول أن:
- التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة الفرعية .
- 2- التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية .
 - 3- التسويق يهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المؤسسة .
 - 4- التسويق عملية مصممة بدقة وموجهة بعناية .
- 5- التسويق يطبق على السلع المادية والأفكار غير الملموسة.
- 6- يمكن للمؤسسات غير الربحية أن تمارس التسويق جنبا إلى جنب
 مع المؤسسات الربحية.

ومن الجدير بالذكر أن الرجمية لا تقتصر فقط على المردود المادي كما هو الحال في المصانع والشركات، ولكنه يمتد أيضاً إلى نشر العلم والثقافة، فإذا كان المصنع يوفر منتجا مثل حبة شوكولاته على سبيل المشال، فإن المكتبة توفر موسوعة معينة أو دورية أو قاعدة معلومات أو تجيب على سؤال مرجعي وهو في النهاية منتج هدفه خدمة المستفيد وإشباع رضاته، وإذا كانت منتجات المكتبات غير ملموسة ماديا على الفور إلا أنه من المتوقع أن يكون لها أثر إيجابي مستقبلا على التنمية الثقافية بشكل عام وعلى ثقافة وقدرة المستفيد بشكل خاص.

ما هي دواقع التسويق؟

مع تطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات وقدرة هذا العلم على تحقيق أهداف المؤسسات فإن الاستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة أن لا يـؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي.

ومن دوافع الحاجة إلى التسويق نذكر ما يلي:

- تحقيق أهداف رسالة المكتبة.
- إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات.
- بروز دراسات تركز على رضا المستفيدين أو حاجاتهم من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها.
- تطور خدمات المعلوماتية الملقاة على حاتق المكتبات وإلـ ي
 يقابلها تغر حاجات المستفيدين.
 - تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين
 في مجال المعلومات،فإذا لم تسوق المكتبة العربية نفسها باستخدام
 هذا الجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى مكتبات أخرى تليى حاجاته.
- أن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك.

هل تستطيع الكتبات أن تسوق خدماتها ؟

في ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلبا على إقبال المستفيدين على الخدمات المقدمه من مكتبة فانه يمكن اللجوء إلى علم التسويق والاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وزيادة عدد المستفيدين والبحث عن مصادر دخل ذاتية أخرى تحقق مردودا ماديا يساعدها على القيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه وتحقيق أهدافها السامية.

معوقات تسويق خدمات الكتبات

ولكن هناك العديد من العقبات التي قد تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسلاسة ويسر، والتي يجب أن لا تحول دون تبني نظريات التسويق والاستمرار بها، وتعميم خدمات المعلومات بصرف النظر عن نوعها وحجمها وطبيعتها، ونؤكد هنا على أنه يترتب أعباء كبيرة على الغاملين في المكتبات أولها عدم الاكتفاء بأساليب الترويح القديمة والركون إليها، ولكن التوجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمادية والمالية المسخرة لإنشاء وتسيير أي نظام توثيقي، وهناك عوائق عديدة نذكر منها:

 سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيشة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.

- رفض بعض المكتبين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساء
 محجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية
 غير الربحية.
- الفشل في فهم والتعرف على الثوجه نحو التسويق وإجراءاته
 حتى عندما يكون موجودا.
- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق النبي ترتكز
 على الزبون بدلا من المنتوج.
- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين
 لذلك فقد تحدث قسم البحث عن التسويق وفق الفصول التالية :

الفصل الأول: حيث تحدث عن التسويق كمبدأ عمام من حيث تاريخه وعناصره ومفرداته ثم تحدث عن تجزئة السوق و المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: تحدث عن التنسيق بين التسويق وبين المعلومات تحدث عن التسويق وبين المعلومات تحدث عن التسويق والخدمات المكتبية المقترحة.

الفصل الثَّاك؛ تحدث عن التسويق والخدمات المكتبية المقترحة .

الفصل المرابع: حيث تحدث عن العلاقات العامة في التسويق.

الفصل المقامس؛ فقد تحدث عن التسويق في بيئية المكتبات والمعلومات،واقع وتصورات.

الفصل السادس: تحدث عن تسويق المعلومات في مواجهة المعلوماتية حيث شمل أهمية وجهود التسويق وكذلك لخصائص والأساليب.

الفصل السابع: فقد تحدث عن التسويق عبر الانترنت وذكر في ذلك المتطلبات والفوائد ونوع العلاقة في التسويق الالكتروني.

الفصل الشامق: تحدث عن التسويق وأبحاث وخطط حيث وضع الإستراتيجية والمنهج وتقييم للمعلومات وغير ذلك .

المفعل المقاسع: فقد تحدث عن دور(((إفلا))) في مجال التسويق وبين الرؤية للاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات وكيف يساعد الدول النامية والتعاون مع الجمعيات الوطنية ووضح الإستراتيجية التي يتبعها الاتحاد. المفعل العاشو: ذكر المراحل التاريخية للتسويق في المكتبات والمعلومات

وذكر ألأسباب التي تدعو إلى الأخذ لمفهوم التسويق في أداء الخدمات .

الغصل العادي عشر: فقط تحدث عن التسويق في المكتبات من حيث العناصر والخصائص.

الفصل الثاني عشر: نقد تحدث عن التسويق في المكتبات الجامعيـة و طـرق استغلاله في المكتبات الجامعية.

الفصل الثالث عشر :فقد تحدث عن التسويق في المكتبات المختلفة وركز أيضاً على المكتبات المتخصصة منها.

نرجو أن نكون وفقنا إلى الوصول إلى ما نريد خدمة لأبنائنا ومجتمعنا ومؤسساتنا التعليمية للنهوض والازدهار وخدمة العلسم والمتعلمين.

والله ولي التوفيق .



التسويق كمبدأ عام:

- 1- تاريخ وعناصره ومفرداته.
- 2- تجزئة السوق والمزيح التسويقي.

التسويق أمر هام جداً وخاصة لمنتجاتنا وشركاتنا وأعمالنا نحن لان منتجاتنا ولدت وغت في رحم الحماية فلم تتعلم التسويق هي وعاملينا ومنتجينا ومصدرينا لذلك لا بد من نظرة جديدة في هذا الجانب وهنا في هذه الورقة أقدم أفكار عامة ومفاتيح أساسية عن التسويق والمزيج التسويقي ويعض النصافح علها تفيد المواطن والعامل والمالك والموظف والمدير من أجل إدارة عامة علمية محترفة تحقق مشروع تطوير وتحديث هذا الأم.

تناريخ التسويق

- أول خطة تسويقية كانت في عام 1820.
- بدأت الشركات التفكير بالتسويق بشكل صحيح لأنه أصبح
 يحقق متطلبات للشركات من سرعة في إيـصال فكرة المنتج
 وطريقة تخديم أفضل ووجود المنافسين واتساع نطاق السوق
 وفي هذه المرحلة بدا التسويق يأخذ أبعادا أكاديمية .
- يجب العلم أن التسويق علم مبني بشكل رئيسي على تجارب
 وليس قائم من منطق علمي بحث أي أن التسويق مبني على
 المنفس الإنسانية والإبداع الإنساني وفقاً لقواعد يجب
 دراستها من أجل وضع خطه تسويقية أو فكر تسويقي.

- الكار بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية.
- الحكومة بأمس الحاجة إلى تسويق أساليب عملها وخططها
 وخدماتها للناس.
 - التسويق مهم للمؤسسات الإدارية والخدمية والإنتاجية.
 - التسويق مهم جدا للأفكار والفلسفات .
- يجب إن يمتلك المدير مهارات التسويق وفهم المزيج التسويقي.

السوق

ببساطة هي مكان تواجد البائع والمشتري والمنتج والمستهلك أي مكان تبادل والتقاء المشتري بالبائع أو البائع بالمشتري أي إن السوق هو المكان الذي يتم عن طريقة بيع المنتج وعرضه فالسوق هو عنصر أساسي في التسويق والسوق:

- ❖ مكان تواجد المنتج .
- ♦ مكان تواجد المستهلك .
 - ◊ مكان تواجد المشترى.
- مكان تواجد المنافسون .
- مكان عرض السلعة والطلب عليها وتسعيرها .
 - كل ذلك يتطلب مهارة للنجاح في هذه العملية .

السوق

هو الجوال الذي يبحث عن من يشتري أو يبيع له بضائعه وهنا يجب ملاحظة وجب الاختلاف بسين المسوق والبائع فوظيفة المسوق (Marketer) هو البحث عن مستهلك وهو ليس البائع أتما البائع هو من يؤمن عملية التبادل (Marketer)

Marker = Marketing

التسويق

إن ابسط تعريف للتسويق هو التعرف على حاجات الزيائن وتأمينها لهم، أي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك، والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع .

حاجات المستهلك (الزبون) - تقسم إلى ثلاثة أنواع هي :

- 1- ضروریات (Needs).
 - -2 متطلبات (Want).
- 3- كماليات (Demands).

أي إن الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالجنس البشري مجتاج إلى الطعام والماء والهواء والسكن وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ إن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس لذا فان رجال التسويق يقومون بتنمية الحاجات وخلقها إذ إن هذه الحاجات خلقت قبل وجود التسويق وقبل رجال التسويق أنفسهم وإنما يقوم رجال التسويق بأسباع الرغبات وتوجيهها والتاثير في القرارات في اختبار السلع والحدمات اللازمة لهذا الإشباع.

عناصر التسويق - المزيج التسويقي (Marketing Mix) .

- المتتج (Product).
 - السعر (Price).
- أماكن التوزيع (Distribution Place).
 - الترويج (Promotion).

تجزئة التسويق: عملية تقسيم السوق إلى أقسام محددة من العملاء نجيث مجتوي على مجموعة من العملاء ذات الحاجات والخصائص المتشابهة أو المتقاربة، وبما يمكن كل قسم من التجارب مع المزيج التسويقي الحاص به الذي تعده المنشأة ويعتبر كل قسم على حده بمثابة سوق مرتقبة.

التدقيق التسويقي: هو دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للشركة، ونشاطات التسويق المحددة، ونظام التسويق الداخلي، إنه يدرس أسواق الشركة وزبائنها ومنافسيها في سياق البيئة، الاقتصادية والسياسية الإجمالية، وهو يستلزم تنفيذ بحث تسويقي وجمع معلومات تاريخية حول شركتك ومنتجاتها.



الأدوات التسويقية لسياسة ناجعة (p's4)

المزيج التسويقي (بالإنجليزية : Marketing mix):

هو تحديد واستعمال مبادئ الـ (p's4) لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1984م من قبل ((جايس كوليتون)) اللذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءاً على وصفة، وفي العام 1953 قام ((نيل بوردن)) رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم بوردن) كلماتها بحرف (P's4) باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ (p's4).

المنتج: هو سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة، من الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق وممن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب.

السعر: هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج و يستم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مشل: المنافسة، سعر المورد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق، للسعر من قبل المشتري.

المكان : وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيم المنتج و إيصاله إلى المشتريين .

الترويج: وهو ما يشمل جميع نشاطات الاتصالات مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الحني، الترويج يتدخل في جميع ما سبق ذكره من العناصر فالترويج مثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه . كما أن كافة مصروفات الترويح يجب أن تكون مشمول في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى أن مكان الترويج لمه أهمية بالغة في نجاح عملية الترويج.

إذا المزيج التسويقي أيضاً مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها و على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب إن يشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار إن هذه الأساسيات الأربع تشكل أطار الخطة التسويقية المتكاملة وسنحاول هنا إن استعرض بقليل من التركيز والتكثيف لهذه العناصر الأربعة .

المنتجات

المنتج قد يكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو شخص أو مكان أو قرار أو مرسوم أو قانون أو منظمة أو فكرة فالمنتج الذي نحصل علية أو الذي يتم شراؤه من قبل الناس ليس ذلك الشيء المادي المذي نحصل علية بقدر ما هو ثمن الإشباع رغبة معينة لذا على رجل التسويق إن لا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية لأنة أذا فعل ذلك يكون مخطئ لان الناس تبحث عن منفعة وإشباع لحاجة معينة لما فان رجال التسويق لا يقدمون سلعة أو خدمه بقدر المنافع الحاصة بتلك السلع أو الحدمات لان قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها لما يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل أنتاجها وطرحها في السوق نحيث تراعي التالي:

- 1. إن تتماشى مع رغبات الناس.
- 2. إن يسهل اقتنائها واستخدامها.
- 3. إن يكون لها علامة تجارية واضحة وفارقة.
 - 4. إن يتم بناء ولاء للمنتج .
 - 5. طريقة توضح المنتج .
 - 6. تصميم وتعبئة المنتج في العبوة.
 - 7. الخدمة والصيانة والضمان.

أمكانية التوزيع

أن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميـل والزبـون والمـواطن والمراجع في المكـان والزمـان المناسبين ويتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل:

- 1- النقل والتخزين .
- 2- اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.
 - 3- القنوات.
 - 4- البيع المباشر.
 - 5- الحلقة القصرة.
- 6- الوسيط الوحيد بين المنتج والمستهلك.
- 7- وسيطين على الأقل بين المنتج والمستهلك

التسعار

هو حملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة وكثيرة:

- السعر هو الذي يجدد الربح.
- السعر هو سلاح لكسب حصص في السوق.
 - السعر هو وسيلة للتأثير على جودة المنتج .
 - هناك تسعير إداري.

- هناك سعر سوقي.
- مياسة القشط: طرح المنتج بسعر غال في البداية ثم خفض السعر تدريجياً مع المخفاض التكاليف في التصنيع نتيجة خبرة الشركة المتزايدة في الإنتاج.
- سياسة الاختراق: تبدأ بسعر منخفض عندما يكون هـدف البيع بيع كميات كبيرة.

الترويح

- أمر هام لا أترك منتجاتي للصدفة.
 - على إن أسوق كل منتجاتي.
- علي إن اعرف بمنتجاتي واحدث الآخرين عنها وادعها تتحدث عن نفسها عبر جودتها وملائمة لدخل الناس.
 - عملية اتصال فعالة .
- مزيج ترويجي متكامل يتضمن أنشطه إعلانية وبيع شخصي
 وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة.
 - الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية .
- نستخدم المجلات الجرائد الإذاعة المعارض التقاويم والدعايات والعينات.
- يتضمن نشاط الترويج خدمة العملاء ومعالجة الشكاوي وخدمات ما بعد البيع.

أنها أفكار ومبادئ ومفاتيح تسويقية لكنها لا تغني من العودة إلى العلوم الأساسية للتسويق التي فيها الكثير من الأفكار عن أبحاث السوق والتسويق الدولي والتسويق المعاصر الالكتروني وهيي مهمة جدا من وجهة نظرنا لكل العاملين في الإدارة العامة والعمل الخاص والعمل الحر نرجو إن نكون قد وفقنا في تقديم الفائدة للقراء الأعزاء ودائما إنا أقول لرفاقي وأصدقائي إن العلم يجب إن لا يبقي في الصدور ويجب إن يخرج إلى السطور ليعرف الناس به وأن نشر العلم فضيلة.

الشاكل والعوائق التسويقية الداخلية:

1-غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقييم الجيد للفرص
 التسويقية.

2-عدم الاهتمام بدراسة السوق (الجدوى التسويقية)قبل الشروع في تأسيس المنشأة : مثل الدراسة الشاملة لحاجات ورغبات ومواقع وصفات الجزء / الأجزاء المستهدفة من السوق.

3- دخول السوق حشوائياً (عدم التركيز على تقييم الفرص التسويقية المجدية، وإنما الاتجاه هو لتقليد المنشآت القائمة). الفرص التسويقية لا تخرج عن أحدى الحالات التالية:

- وجود طلب على سلعة أو خدمة معينة ولا يوجد في السوق من يقوم بإشباع الطلب (عرض أقل من الطلب)
- المعرض من السلعة / الخدمة يكفي لتلبية احتياجات العملاء ولكن
 المعروض يقدم بطريقة غير مرضية من وجهة نظر المستهلكين (فرصة

النجاح مبنية على مدى تفوق المنشأة الجديدة في الأداء أو الخدمات، أو في استخدام تقنية جديدة لصنع السلعة أو أداء الحدمة).

غياب التوجه التسويقي:

- الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين: يتطلب تغييرا جذرياً في التوجه التسويقي للمنشأة.
- هذا التغيير يتطلب تبني المفهوم الحديث للتسويق ولكن
 التركيز لا يزال على نشاطات البيم.
- التوجه التسويقي هو توجه في الفكر أكثر منه مجارسة نشاطات تسويقية (مثل الإعلان) ويطرق غير علمية.
- في بعض المنشآت الصغيرة يعتبر نشاط البيع (قسم المبيعات)
 قسم مستقل عن إدارة / قسم التسويق (وظيفتين مختلفتين)
- العوامل الثالية تتطلب ترجها تسويقيا استراتيجيا على أعلى مستوى في المشآت:
 - أ- التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.
 - ب- التغير المستمر في المنافسين واستراتيجيات التنافس.
 - ج- انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة ذات حاجات متباينة.
 - د- زيادة حساسية العملاء تجاه الأسعار.

الكفاءة الإدارية

أثبتت الكثير من الدراسات أن نقص الكفاءة الإدارية هي
 من أهم أسباب فشل المشروع الصغير، وتأتى صدم كفاءة

- إدارة التسويق في عالم اليوم من أهم المشاكل التي تواجه المنشأ الصغرة.
- نقص الكفاءات التسويقية أدى إلى أن يقوم مدير المنشأة ورجال البيع بمهام تسويقية هي من اختصاص مدير التسويق.

قضايا ومشاكل خاصة بالنشاة التجارية أو الغدمية الصفيرة والمتوسطة:

1- الموقع:

- أهم ثلاثة أسباب لنجاح أو فشل المنشأة التجارية الصغيرة هي
 الموقع، ثم الموقع، ثم الموقع.
 - عدم إدراك علاقة الموقع بأنواع السلعة .
- السلم المسرة (البقالات): مصدر ربحها كمية المبيعات وليس هامش الربح.
- سلع التسويق (الأقمشة والكمبيوتر): هامش الربح لـه أهميته.
 السلع الخاصة (المجوهرات الثمينة): هامش الربح هـو مصدر الربح الأساسي.

2. عدم الاهتمام بتدريب رجال البيع .

3. العناية بالعملاء:

عدم الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء (جذب عملاء جدد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين).

وكمثال على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

- في دراسة ميدانية لحوالي 100 منشأة النضح أن تخفيض تسرب العملاء بمقدار 5% أدى إلى زيادة الأرباح بحوالي 25% إلى 85% نظرا إذبادة المشتربات.
- في دراسة لإحدى شركات الطيران، اتضح أن 50% من العملاء الذين واجهوا مشاكل مع هذه الشركة ولكن لم تتح لهم فرصة الشكوى أصبحوا عملاء للشركات المنافسة، بينما 87% من الذين أتيحت لهم فرصة الشكوى لم يتسربوا إلى الشركات المنافسة.
 - إعلانات وتخفيضات مضللة وخادعة.
 - السلعة التي تباع لا ترد ولا تستبدل.

4-المراكز التجارية

- ارتباط الإقبال على الحل بمدى الإقبال على المركز التجاري .
 - عدم كفاءة القائمين على إدارة وتسويق المراكز التجارية.

منشآت الخدمة ومفهوم التسويق الداخلي:

 أ- كل عامل أو موظف مهما كانت طبيعة عمله في هذا النوع من المنشآت بجب أن يسعى لإرضاء وخدمة المستهلك ويجب أن يكون لدية توجه تسويق.

ب- الجودة في هذا النوع من المنشآت مرتبطة بمدى جودة مقدمي الخدمة للعملاء.

ج- مفهوم التسويق الداخلي.

قضايا ومشاكل خاصة بالنشآت الصناعية الصغيرة والتوسطة :

1. بحوث التسويق والمعلومات التسويقية :

- الكثير من هذه المنشآت لا يقوم بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين قبل إنتاج السلعة.
- عدم القيام متابعة المتغير في حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق.
- عدم القيام بأبحاث تسويقية لقياس مدى رضا العملاء عن
 منتجات المنشأة وخدماتها

2. إدارة التسويق:

- ◄ لا تزال بعض المنشآت تولي النواحي الهندسية والإنتاجية الاهتمام الأكبر على حساب التسويق.
- لا يزال التركيز على البيع لتصريف منتجات المنشآت بدلاً من التوجه نحو التسويق الاستراتيجي.

3. البيئة التسويقية المحيطة (الموزعون ووكالات الإعلان)

- جوء بعض المنشآت الصناعية الصغيرة إلى التوزيع المباشر المكلف نظراً لاهتمام التجار والموزعين بالمنتجات العالمية الرائجة.
- بعض وكالات الإعلان لا تعتمد على دراسات ميدانية عن الجزء المستهدف من السوق والجمهور المستهدف قبل تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية .



أولا: تسويق المعلومات من حيث المفهوم .

مفهوم التسويق:

لقد ظهرت عدة تعريفات لفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا الجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الشاني من القرن العشرين. وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة. كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضاً على تطور مفهوم التسويق، ومن بين هذه التعريفات للتسويق:

- التسويق: جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع
 والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها.
- التسويق: تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص
 المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب عن طريق
 مزيج اتصال ترويجي مناسب.
- التسويق: نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين (1).

⁽¹⁾ الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

- التسويق: مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها
 بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة
 إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.
- التسويق: هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قـدر من التطابق بين الـسلع والخـدمات المنتجـة مـن جهـة وبـين الأسواق من جهة أخرى .والتي تنتقل من خلال ملكية تلك السلم والخدمات من بالعيها إلى مشتريها.
- التسويق: نظام متكامل تتفاصل من خلاله مجموعة من
 الأنشطة الهادفة إلى تخطيط وتسعير وتوزيع وتسرويج السلع
 والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.
- التسويق: عملية مطابقة يتم من خلالها مواءمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك.

ويمكن القول أنه يمكن تعريف التسويق من ثلاث نواح مختلفة وهي :

أولاً :افتصاديه :

وهي حملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات ذات القيمة وعلى أساس المنافع المتبادلة.

ثانياً :إدارية:

التسويق يتم على أسس زمنية تصمم لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة.

خاطأ : قائدتية

وهي عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري .

أبماد التسويق :

- التسويق يمثل نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة بهدف الوصول إلى نهايات معينة ولهذا لا بد من توفير الإمكانيات والموارد بما فيها المعارف والمهارات اللازمة للوصول إلى النتائج.
- أن التسويق عثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً وهو ما يتطلب قدراً من التخطيط والإعداد وإخضاع عملية التسويق للمنطق والمنهجة العلمية.
- 3. أن التسويق عملية ديناميكية ذات تنعكس مضامينها على عمليات التحوّل والتطوير الاجتماعي والاقتصادي وهذا يعني أن التسويق مسؤولية اجتماعية.
- 4. أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطوير الاجتماعي هو مستوي الإشباع الـذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية وبين السلع والخدمات الـي ينتجها النظام الإنتاجي.
- أن ثنائية التأثير بإن أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة الاحتمادية والتداخل بين عناصرها وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية .

6. أن مفهوم الربح كما هو وارد في التعريفات السابقة عتد إلى أبعد من بجرد الربح المادي وهذا يوسع من نطاق التجربة التسويقية لتصبح أكثر شمولية وعتد مفهوم التسويق إلى مؤسسات أخرى اجتماعية أو خدمية.

مفهوم المعلومات

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي النتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة إلا أنه هناك إجماع لدى الباحثين والمتخصصين في المجال على صعوبة تحديد تعريف دقيق ومتفق علية لحذا المصطلح، ونتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات حتى أن بعضهم مشل (Wellish) حصر عشرات التعريفات المصطلح المعلومات ومن هذه التعريفات ما ذهب إلى حد القول أن المعلومات هي الحياة.

ومن التعريفات لفهوم الملومات ما يني:-

- المعلومات: ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد
 من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها وهي ذات قيمة وفائدة
 في صناعة القرارات.
- المعلومات: الحقائق والأفكار التي يتبادف الناس في حياتهم
 العامة ويكون ذلك التبادل صادة عبر وسائل الاتصال
 المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع.

العلومات: بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار لتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم وهي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى خاص وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها.

وبالرغم من اختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات بمكن النظـر إلى المعلومات على أنها ظاهرة علمية تتضمن 4 دلالات أساسية هى:

1- التعبير عن حالة من المعرفة بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى
 أخرى.

2- التعبير عن عملية بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد.

3- التعبير عن سلعة أي بمعنى تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية بمكن تداولها والاستفادة منها.

4- التعبير عن بيئة بمعنى تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف
 المحيطة بإنتاجها واستخدامها.

مفهوم تسويق المعلومات

ولقد حرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بانه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهمذه الخدمات وهمذه الأنشطة تعني بإنتاج همذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وتحسينها.

☼ تسويق المعلومات : جموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة مشخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات وتسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحالين المتوقعين بالكمية و المواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة بمكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مراكز المعاومات .

❖ تسويق المعلومات : تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب وبالسعر المناسب بهدف تلبية احتاجات المستفد ورضاته .

خصائص العلومات الجيئة للتسويق وأنوعها:

لكي تكون المعلومات مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تمتاز بما يلي :

- اللطة: أن تكون صحيحة وخالية من الأخطاء.
- التوقيق:أن تقدم للمستفيد أو أن تسترجع في الوقت المناسب.
 - الصلاحية: أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته.
- الشعولية: قادرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيدين
 وتغطى ختلف جوانب المرضوع دون نقصان.
- الوضوح: أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.
 - ◄ سهلة الموسول: يمكن الوصول إليها بسهوله ودون تعقيدات .
 - الموضوعية ؛ بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام معين.
- قابلة التحقيق: قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها
 ودقتها

أنواع الملومات التي يمكن تسويقها

- 1- المعلومات التخطيطية: التي نحتاجها عن التخطيط للأعمال والمشروعات المختلفة.
- 2- المعلومات الإنجازية: التي نحتاجها لإنجاز عمل معين أو الاتخاذ
 قرارات معينه.
- 3- المعلومات التعليمية والاكاديمية: وهي التي يحتاجها طلبة المدارس والمعاهد والكليات والجامعات في التخصصات المختلفة وللأغراض العلمية والتعليمية والاكاديمية المختلفة وتدعم هذه المعلومات لمناهج الدراسية المقررة.
- 4-المعلومات البحثية: ويحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم
 وتخصصاتهم واتجاهاتهم البحثية في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية.
- المعلومات الإنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة أو الوظيفة وتطويرها من خلال التعرف على الجديد في المجال.
- 6-المعلومات الترفيهية؛ وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية والترفية والترويج عن النفس سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرثية.

ثانياً : تسويق الملومات من حيث التطور.

في فترة الستينات وما قبلها من القرن العشرين كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات قوية وكبيرة من مصادر المعلومات المختلفة بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر. أما مرحلة السبعينات فقد اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم مما أدى إلى اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجة وفي مرحلة الثمانينات ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكـز المعلومـات أخـذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية وأخمذ كثير من الكتماب والباحثين يكتبون حول الموضوع فظهر كثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تسويق المعلومات وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومـاتِ وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بمسأ يتناسب مع هده الحاجبات والرغبات والأذواق والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين، وقد اتصفت مرحلة التسعينات من القرن العشرين بالانخفاض الواضح في ميزانيات المكتبات ومراكمز المعلومات والاستخدام المكشف لتكنولوجيما المعلومات والاتصالات وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيديين

وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددها. في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكاً حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها، فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويح مبيعاتها وكسب الأسواق، وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مفهوم جديد هو التسويق الدولي للمعلومات أ. وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق الحلى للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة وقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في هذا الجال.

وفي الوقت الحاضر نطور مفهوم التسويق للمعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط ويروَّج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه.

فتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مراكز المعلومات إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع بعامة والمستفيدين بخاصة و على المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا الحجال.

ثَالِثًا : تَسويق الملومات من حيث الوظائف.

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و التي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسة للتسويق هي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي :

- وظائف اتصالية وتتعلق بكافة النشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين ويائعين للسلعة.
- وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والـشراء وما يـرتبط بهـا مـن عمليات وإجراءات.
- وظائف النقل المادي وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلم.
- وظائف ترويجية وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على
 الأفراد وإقناعهم بالسلع والحدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم
 الشرائي ويسضم ذلك الومسائل الترويجية المختلفة كالإعلان
 والدعاية والعرض وغيرها.

5. وظائف التسعير وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة .

6. وظائف تسهيلية أخرى، مثل:

أ- التحويل والائتمان.

ب- تحمل المخاطر.

ج-التنميط والتدريج السلعي.

د- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب

هـ - بحوث التسويق.

الفصل الثالث تسويق خدمات المعلومات والخدمات المقترحة

ما هي الخدمات التي يمكن أن تصوفها الكتبة أولاً: ما هي الخدمة؟

الخدمات بشكل صام عبارة صن أعمال، أو أفعال وعمليات وإنجازات، أو أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وهي نشاط أدائي ينفذ للزبون، أو نشاط استهلاكي مع مشاركة الزبون، ولكن ليس بقصد تملك السهيلات أو سلع المنظمة، والخدمة أيضاً منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري، أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس.

أما في مجال المكتبات فالخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق، وأسرعها، بأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات التي لا بد منها،

ثانياً؛ خنمات الكتبة

تفرض أهداف المكتبة جملة من الخدمات المعينة، وأهداف المكتبة تختلف في مضمونها عن أهداف المؤسسات الربحية والجدول التالي يوضح ذلك:

المؤسسات الربحية	المكتبات
برنامج تسويقها يركـز علـى أيجـاد	برنامج تسويقها هدف بالدرجة
وعي بأهمية سلعتها بصرف النظر	الأولى إيجـــاد وعـــي بأهميـــة
عن أي اعتبار آخر.	المعلومات والحاجة إليها.
تسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب	تــسعى إلى تحــسين دور ومكانـــة
يعكس رغبات وحاجمات السوق	المعلومات في حياتنا مـن خـلال
والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج.	مجموعة الخدمات التي تقدمها .
الربح المادي فقط.	تهدف إلى الربح المعنوي.
تقيس أرباحها بمقدار الفائض	تقيس أرباحها بمدي تطور ثقافة
المادي .	الجنمىع ومسدى تطسور البحسث
	العلمي.
البيع الأكبر عدد من الزبائن.	توصيل المعلومات الأكبر عدد من
	المستفيدين.

الجدول رقم (1)

ثَالِثًا: خَدَمَاتَ الْكَتَّبِةَ الْسُوفَةَ أَصَلا

تتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، ونعتقد أن هذه الرسوم تشكل مصدرا، أو رافدا من ميزانياتها بالإضافة إلى المدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها مواء من الدولة بالنسبة للمكتبات العامة مثلاً، أو من الجامعات بالنسبة

للمكتبات الجامعيةالغ، وسمحنا الأنفسنا بتسمية هذه الحدمات بالخدمات المسوقة أصلا لتهيئة العاملين في المكتبات إلى التفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها، ومن هذه الخدمات المسوقة والتي نعتناها بمصادر الدخل التقليدية ما يلي:

- 1-رسوم التصوير الفوتوستاتي.
 - 2-رسوم هوية المكتبة.
- 3- رسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات.
- 4-رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.
- 5-رسوم استخدام المكتبة كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية كالجامعات.
 - 6-تكاليف استخراج نسخ ورقية لتتائج بحوثهم.

رابعاً: الخلمات القارح تسويقها

1- مرافق الكتبة: يفترض بكل مكتبة أن يتوفر فيها مجموعة من المرافق الرئيسة مثل: قاعات البحث، وغتبرات الحاسب، غرف البحث الخاصة، وغرف التدريس الذكية، قاعات المناقشة الجمعية، قاعات النبدوات والحاضرات، قاعات استخدام الإنترنت، قاعات البحث في قواعد البيانات، قاعات المايكرو فيش، قاعات العرض لأفلام الفيديو، قاعات الكتب، قاعات المراجع، قاعات الدوريات، قاعات الحكومية الصحف، قاعات الكتب، قاعات المحكومية

- والمنظمات الحلية والدولية، قاعات القوائم الببليوجرافية والأدلة، قسم الدراسات وإعداد البحوثالخ .
- 2- وهناك أعمال: كثيرة من واجب المكتبة القيام بها لتتمكن من بناء برنامج تسويقى ناجح:
 - بناء مكتبة رقمية ،
- محاولة حصر والبحث عن مواقع المكتبات الرقمية الأخرى والربط معها.
 - فهرسة مواقع الإنترنت الكثيرة.
 - إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الوب.
- تكشيف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الوب بالنص
 الكامل.
 - إصدار نشرة بما هو جديد في مجال المكتبات.
 - إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.
- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق.
- إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلى.
 - تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المرحلة القادمة.
- تنويم الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقراص الليزر المختلة وإتاحة ذلك للمستفيدين مؤسسات كانت أم هشات أم أشخاص والإعلان عن هذه القواعد.

- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتنة من خلال الوب.
- توفير خدمة الفهرس المقروء آليا والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم بـه البريطانية لتزويـد الوثائق وبالإمكان توفير الخدمات الأخـرى مثـل النـصوص الكاملـة للكتب والدوريات.
 - قوائم محتويات الدوريات.
- أسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج
 الدولة.
 - إعداد بيانات ببليوغرافية لملايين الكتب.
- إصدار نشرات إحصائية وعمل إحصائيات في ميادين ومجالات مختلفة.
- الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطريق يضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلومات عن طريق الويب.
- العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس في الإسلام والتاريخ واللغة العربية.

3- الخدمات المقارح تسويقها: ويمكن للمكتبة حينئذ أن تتقاضى رسومات مقابل بعض خدمات المعلومات ونذكر على صبيل المثال لا بقصد التقييد ما يلى:

- خدمات الإنترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخدارجي من خدلال البريد الإلكتروني، وخدمة الاشتراك بالجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الإنترنت الخ.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات، عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثا من المقالات والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الإلكتروني، أو البريد العادي.
- خدمات مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة بطرق الاتصال المختلفة.
- خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد (Video Conference)
 التي تستخدم في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني (E-Learning & Distance)
 عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب.
- خدمات إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات.
- خدمة الإحاطة الجارية، والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في
 بجال الكتب و الإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة يتم

- التواصل به مع المستفيدين بطريق البريد الإلكتروني أو عبر نــشرة المكتبة الدورية.
 - خدمة ترجمة المقالات والبحوث في مجالات المعرفة المختلفة .
- خدمات فنية متخصصة جدا مثل بيع السجلات الببليوغرافية، أو ملفات الاستناد الموجودة لها على غرار ما تقوم به شركة (OCLC) الأمريكية مثلاً.
- خدمات التدريب الفني والمتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف وتنمية المجموعات الخاصة وخدمات المراجع والمعلومات ...الخ.
- خدمات توفير المعلومات لطلاب الدراسة عن بعد 'بالتعاون مع
 هيئات التعليم العالي بحيث يتحقق شروط الاعتراف في هذه
 البرامج لدى المؤسسات الأخرى، وبأن المكتبة قادرة على دعم
 التعليم العالي وقادرة على أن تكون مركزا للبحوث والمعلوماتية .
- خدمات المساعدة في اتخاذ القرارات والتخطيط حيث عكن للمكتبات أن يكون لها دور من خدلال القيام بدراسات وألحاث على غرار ما تقوم به مكتبات مراكز الدراسات الإستراتيجية في بعض البلدان.

مواصفات خطة التسويق:

بعد أن عرفنا ما هو التسويق، وما الذي لدى المكتبات من خدمات معلومات يمكن أن تسوقه، على المكتبة أن تفكر جديا الآن بالانتقال إلى مرحلة الإعداد لخطة تسويقية ناجحة تخدم المكتبة من جهة والمستفيدين من جهة أخرى، ونظرة الكثير من المستفيدين إلى المكتبة – حقيقة – تختلف من واحد إلى آخر، وقد تختلف عما نتوقعه نحن، فمنهم من ينظر إلى المكتبة على أنها ذلك المبنى وتلك الجدران، وليست مجموعة من الخدمات أو مجموعات من الكتب العامة والخاصة، فيما ينظر آخرون إلى موقع الوب الخاص بالمكتبة على أنه المكتبة الحقيقية وبالتالي فإن لم يكن لدينا صفحة ويب فإننا بالنسبة إليهم لا نمثل شيئاً ومنهم من ينظر إلى المكتبة على أنها لا تمثل شيئاً

مواصفات خطة التسويق :

- أن تغطي أهداف المكتبة، وبخاصة موضوع الاستفادة القبصوى من مقتنيات المكتبة، وفي نفس الوقت المحافظة عليها.
- 2. أن تتضمن كل موضوعات المكتبة لا أن تركز على موضوع دون آخر .
- 3. أن تكون موجهه لكل مستفيد محتمل عبر مختلف وسائل الدعاية والإعلان الورقي والإلكتروني، وأن لا يقتصر تسويق الخدمات على أفراد المؤسسة التي تنتمي إليها فقط كطلبة الجامعة داخل الحرم الجامعي، أو أفراد المنطقة الموجودة بها، وإنما على من هم خارج هذا.

- النطاق، لأن التعاون مع مكتبات ومراكز أخرى يزيد عدد المستفيدين وهو الهدف الرئيس.
- أن تكون آلية تنفيذ الخطة واضحة وبسيطة تخلو من التعقيدات ولا يتطلب تنفيذها أعباء مالية جديدة.
- أن تستفيد بشكل كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتحال سواء في تقديم الخدمات للمستفيدين أو في الإعلان عن هذه الخدمات.
- التشخيص الدقيق لأوعية المعلومات الضرورية للمستفيد، عن طريق إعداد الدراسات لتحليل اتجاهات المستفيدين سواء على أساس شكل المعلومات أو موضوعاتها.
- 7. تعريض المستفيد لجهود متنوصة من الإيصالات التسويقية لجعمل المستفيد يشعر أنه أصبح ملما بجميع خدمات المكتبة وأن المكتبة قبادرة فعلا على تلبية حاجاته، وتكرار زياراته تعني في أحد صورها رضا المستفيد من جهة ،ونجاح خطة التسويق من جهة ثانية .
- 8. إن كسب تعاطف المستفيد مع برامج المكتبة التسويقية يجب أن يكون بهدف خلق شعور لديه بأنه أصبح شريكا استراتيجيا يعمل مع المكتبة لتحقيق أهدافها .
- كذلك الأمر بالنسبة للموظف الذي يجب أن يشعر هو الآخر أنه أصبح شريك استراتيجي وبدونه لا يمكن لحظة التسويق أن تنجح.

خطة التسويق

إن خطة التسويق الناجحة تحتاج إلى إعداد جيد لمضمان سلامة التنفيذ دون الإخلاء بالهدف الاسمى للمكتبة، وإعدادها عر عبر مراحل متعددة قد تتقاطع في بعض النقاط بحيث تبدو وكأنها متشابهة، فمرحلة دراسة حاجات المستفيدين هي مرحلة لا تتوقف عند زمن معين لأن هذه الحاجات في تغير مستمر بسبب سرعة تجدد المعلومات، وتنوع مصادرها، وبالتالي مرحلة دراسة الوضع الحالي للمكتبة هي الأخرى مستمرة وتتغير بعنى أن صياغة الأهداف وتخطيط استراتيجيات قابل للتغير هو الآخر، لكن هذا لا يمنع من وضع إطار نظري لخطة التسويق بل إن تداخل مراحل لكن هذا لا يمنع من وضع إطار نظري لخطة التسويق بل إن تداخل مراحل للعاملين في المكتبات، وعليه يمكن الحديث عن مراحل دورة التسويق كما للعاملين في المكتبات، وعليه يمكن الحديث عن مراحل دورة التسويق كما

أولاً :صياغة رسالة الكتبة .

وتكون في العادة بسيطة وواضحة تـصف طبيعـة أعمـال المكتبـة والخدمات التي تقدمها في جمل قليلة تبين رؤية المكتبة الحالية والمستقبلية.

ثانيا: سياغة أهداف التسويق

تصاغ الهداف بشكل عكن قياسه ضهن وقت معين لإنجازه مشل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالمنتج الذي تقدمه المكتبة، ولتكن 15% مثلاء أو كم عدد المستفيدين الجدد الذين ترغب المكتبة في استقطابهم في العام المقبل، أو الأعوام المقبلة؟

ثالثاً : مراجعة الوضع الحالي وتحليد الفرس، أين نحن الآن؟

وذلك بدراسة ما يلي:

- * نقاط القرة (Strengths)
- ★ نقاط الضعف (Weaknesses)
 - ★ الفرص (Opportunities)
 - * التحديات (Threats)

بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة:

- ★ العوامل السياسية والقانونية:
- .(Political and Legal Factors)
- ★ العوامل الاقتصادية (Economical Factors)
 - ★ العوامل الاجتماعية (Social Factors)
- * العوامل التكنولوجية (Technological Factors)

رابعاً: دراسة عناصر السوق المختلطة.

دراسة عناصر السوق المختلطة لبناء إستراتيجية جيدة يأخذ بعين الاعتبار المنتجات، والسعر، والترويج والمكان بالإضافة إلى دراسة عناصر أخرى مثل: القوى البشرية (People)، والعملية التسويق (process)، دون إغفال جانب تطوير الكوادر البشرية حتى تبقي المكتبة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل، كما يوضحها الجدول التالي:

احتياجات المستفيدين - Customer	المنستج (الخدمسة
needs	(Product=
تكلفة الخدمة – Cost of the service	السعر (الكلفة =Price)
العلاقات العامة -Communications	الإعلان =Promotion
مریح ومقنع -Convenience	الكان =Place

الجدول رقم (2)

وتشتمل إستراتيجية السوق على ما يلي:

- الفئة المستهدنة.
- 2. الخدمات المعروضة.
- 3. الإعلان والترويج.
- 4. الأبحاث والتطوير وأبحاث السوق.

خامساً :الإجابة عن أسئلة: (هل، أين، متى، من، كيف) كما هو موضح في الجدول التالي:

هل توجد نقود كفاية.	هل
هل يوجد وقت كافي.	
هل هناك من يعارض خطة التسويق.	
المكان الأكثر ملاءمة لتقديم هذه الخدمة والتواصل مع	أين
المستفيدين.	
متى هو الوقت المناسب للمستفيدين لكي يسمعوا ألينا.	متى
من هو الذي سوف يقوم بهذه العملية من المكتبة.	من
طريقة عرض الأهداف بصورة سهلة وبسيطة وقميرة	کیف
تجعلها قابلة للتذكير.	

الجدول رقم (3)

سادساً : المتقيدون

على المكتبات أن تعد قائمة بالمستفيدين والجهات المتوقع استخدامها لخدمة المعلومات في المكتبة.

سابعاً: الخدمات

يكتب وصف دقيق وغتصر لكل نوع من أنواع الحدمة الـتي ســوف تســوقه.

ثامناً ؛ أدوات الاتصال

تحديد وسيله الاتصال المناسبة أمر بالغ الأهمية لضمان الوصول إلى الهدف، ومن وسائل الاتصال:

- 1. البريد الإلكتروني
- 2. بوسترات وعروض خاصة.
 - 3. النشر الورقي.
- 4. عقد دورات تزيد الوعى بخدمات المعلومات في المكتبة.
 - 5. كتابة مقالات لوسائل الإعلام.
- 6. استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالراديو والتلفزيون.
 - 7. المشاركة في المعارض التجارية.

تاسماً: فهم عملية المنافسة .

ويتطلب تسويق خدمات المعلومات أيضاً إقامة علاقات جيدة مع المكتبات الأخرى، لإظهار المكتبة بشكل واضح لا لبس فيمه فيما يتعلى بالخدمات المتوفرة لديها، والتي تميزها عن المكتبات الأخرى.

عاشراً : التقييم

لا بد مراقبة تتاتج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات كانت فاعلة وأيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف المكتبة، واحتياجات المستفيدين.



أهبية الملاقات المامة:

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستغلال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لمدى الجمهور الخارجي.

أهداف العلاقات العامة في التسويق

- التعريف بنشاط الجهاز وسيلة في التعريف الصحيح المقنع
- البحث وجمع المعلومات في التسويق في الشركات المنافسة وعن الشركة ومنتجاتها.
- الاتصال وتوفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة
 إلى الجماهير والعكس عن طريق الاتصال الجماهيري .
- تخطيط برامج العلاقات العامة ووضع خطط في التسويق وأسمار المشتريات وتسويق المعلومات.
 - التقييم حيث تقوم بتقييم برامجها وخططها للتسويق .
 - التنسيق بين أدوات المنشأة والشركات والجماهير.

أنواع العلاقات العامة:

- العلاقات العامة الداخلية .
- العلاقات العامة الخارجية .

التنظيم الإداري للملاقات المامة في التسويق :

آي أن العلاقات لها العديد من الهياكل الإدارية داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهوريين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى وضع العلاقات العامة في لأداره الوسطى نظراً لما يكن أن تلعبه مثل هذا الإدارة الدنيا.

أسيابها :

 الدفاع عن المؤسسة من أي استقطاعات مادية ولا يعترفون أساساً بهذه الإدارة ولا علكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الإدارة في النهوض بالمؤسسة.

دور الطلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة في التسويق

- تقصي الحقائق: لتحقيق صورة جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى نقاط القوة ونقاط الضعف.
- التخطيط والبرمجة: وضع الخطط المتوسطة وطويلة المدى تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.
- 3. الإتقان والتنفيذ: نجاح عملية التخطيط للخطة المتوسطة وطويلة المدى تقوم أدارة العلاقات العامة لبحث المدة الزمنية التي تتعرفها ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات

الهام الأساسية للوظف العلاقات العامة

- 1. خلق علاقة وديه بالجماعة .
 - 2. ناطق باسم المركز.
- 3. الصحافة للتعرف بأخبار المنظمة.
- 4. وضع إستراتيجية معينة للاتصالات.
- لنجاح عملية التخطيط للخطة المتوسطة وطويل المدى، تقوم بإدارة العلاقة العامة بتوظيف مجموعه من الوسائل والاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

الفصل الخامس التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصورات

التسويق في بيئة الكتبات والعلومات واقع وتصورات.

يبين هذا الفصل أولاً العديد من التصورات التي تحتل فكر المهتمين في مجال المكتبات والمعلومات وتجعلهم يحجمون عن قبول التسويق على أنه أداه قابلة للتطبيق، وهو يوضح أن التسويق هو ليس فقط بيعاً - ترويجاً أو إن التسويق ليس فقط مفيداً من أجل المواد الاستهلاكية كي تزيد من الربح لكنة كذلك ضروري في منظمات الحدمة المجانية كمراكز المكتبات والمعلومات لا يتطلب مسوقين جيدين إلا أنه يتطلب بعض المهارة والتغيير في موقف كل شخص في المنظمة كاملة، وأخيراً فإن للتسويق اتجاهاً يرتكز على الزبون شخص في المنظمة كاملة، وأخيراً فإن للتسويق اتجاهاً يرتكز على الزبون أكثر من ارتكازه على المنظمة، وينتهي هذا البحث بالقول إن التسويق يم كن أن يستخدم كأداة إستراتيجية في وقت الانقطاع .

أن كل قطاع أكان عاماً أم خاصاً قد تعرض لتغييرات هائلة، ومع هذا التغيير أصبحت منظمات العمل مهتمة أكثر بالإنتاجية والنوعية، إن تأثير السياسات الجديدة في السوق يتضح في كل مشروع سواء أكان خاصاً أم عاماً، كبيراً أم صغيراً، تسويق بربح أم من غير ربح، تصنيعياً أم خدمياً، وحتى منظمات الخدمة الاجتماعية مثل الجامعات و المشافي والمكتبات فقد كان عليها أن تكافح من أجل الدعم المناسب والتمويل الكافي للبقاء، وأكثر من ذلك فإن مراكز المكتبات والمعلومات آنها قيل تحديد تغيير والإستراتيجية والطرق والوسائل من أجل توفير نظام المكتبات

والمعلومات الذي يتطلب إعادة نظر في الصيغ القديمة والبحث عن أساليب جديدة لإدارة هذه البيئة. I & I وكنتيجة لذلك فإن اتجاه التسويق أضحى يكتسب أهمية في مراكز المكتبات والمعلومات، من غير الصحيح أن العديد من الفعاليات التي يقوم بها مركز المكتبات والمعلومات تؤلف فقط جزءاً من عملية التسويق، لكن معظم محترفي المكتبات والمعلومات قد فشلوا من علم أو من دون علم في التعرف على هذا الأمر لأحد الأسباب التالية :

- سوء فهم التسويق وتطبيقه في بيئة المكتبة .
- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته
 حتى عندما تكون موجودة .
- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركـز على الزبون بدلاً من المنتوج أو من الربح أو المنظمة نفسها .

إن هذا ليس انتقاداً لمحترفي المكتبات والمعلومات، إلا إنه حقيقة في الحياة المهنية لا يمكن للمرء أن يتوقع أن يكون الطبيب والمهندس والمحاسب أو المكتبي خبيراً في التسويق، لكن لا يزال الكثير من التصورات تسيطر على عقول المكتبين، لقد أصبحت هذه التصورات تشكل حاجزاً في وجه تطوير التفكير التسويقي بين محترفي المكتبات والمعلومات وتحتاج إلى توضيح ستتم مناقشته فيما يلي:

-1 التسويق يوازن بين البيع والترويح والإعلان التجاري :

غالباً ما يساء فهم معنى التسويق ويساء استخدامه، إن العديـ ممن عتر في المكتبات والمعلومات يعدون التسويق مرادفـاً للبيـم أو الترويـج أو الإعلان التجاري، أن سوء الفهم هذا يرتكز على حقيقة أن السوق قـد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق، حتى الربع الأول مـن القـرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج .

هؤلاء الذين كانوا كما أكبر كانوا يعدون قادة السوق وبالتالي فإن مكتبة تعالج العدد الأكبر من الوثائق كانت تعد مفيدة أكثر من غيرها مس المكتبات، لقد تم تحويل هذا التركيز إلى المبيعات وكان من يبيع الكم الأكبر يعد القائد في المسوق، و كذلك فإن التركيز في المكتبات قد تحول إلى الاستخدام المتزايد للمصادر الذي نجم عنه فعاليات ترويجية، بقي هذا الاستخدام المتزايد للمصادر الذي نجم عنه فعاليات ترويجية، بقي هذا الاستخدام المترون وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المتنوج وخدمة الجدمة وحددة الخدمة.

لكن بالنسبة للعديد من المكتبين يبقى التسويق معادلاً للبيع، أما بالنسبة لآخرين فإن التسويق هو إنتاج البروشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة، عا لا شك فيه أن هذه الأمور جيعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق نقط وليس مفهوم التسويق بكامله، فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصال والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الحاجات.

2- التسويق يركز على الزيون:

مراكز المكتبات والمعلومات تكافح من اجل تلبية حاجات المستفيدين لا يكن لأي احد يعمل في حقل المكتبات والمعلومات أن ينكر الدور الرئيس الذي يؤديه الزبون أو المستخدم في عمليات وفعاليات مركز الكتبات والمعلومات وإن للتسويق اتجاها نحو الزبون، أن كادر المكتبة يقوم بجهود حثيثة ليوفر الكتب والمجلات والأقراص المتراصة وأشرطة الفيديو إضافة إلى جعل المكتبة مفتوحة أربعاً وعشرين ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع، لذلك فإن هذا الكادر معني بجعل المعلومات متوافرة وذلك بالقيام بإرشاد رواد المكتبة إلى ما يريدون والإجابة عن التساؤلات كلها وعرض أغلفة الكتب وتنظيم المعارض وإصدار كتيبات وفهرس للمكتبة وكشافات وببليوغرافيات وقواعد بيانات مستخلصات كيميائية الخ......

يقوم المعديد منهم بتوفير المعلومات عن طريق الفاكس أو البريمد الإلكتروني أو الهاتف، ويؤمنون للمستخدم التمدريب الملازم كبي يكون على دراية ومعرفة بمخدمات المعلومات والمتنوجات ويطورون المهارات بين أفراد مجموعه العمل كي يكون مبتسماً وسريع الإجابة، هذا هو العالم كما يمكن أن يبدو من منظور محترفي المكتبات والمعلومات.

إلا أن العديد من مفاتيح الألغاز هذه لا تزال تقع في منظور يرتكـز على المنظمة حيث إن معظم هـذه الخـدمات والمنتوجـات يـتم تـصميمها وتطويرها دون الآخذ بعين الاهتمام حاجات المستخدم وأكثر من ذلك فإن العديد منها ترى عتوياتها من الكتب والمصادر على أنهـا غــر مرغوبــة أصلاً: إن مسؤولية عدم استخدام هذه المصادر تلقى على الزبـائن الـذين ينظر إليهم على أنهم إما جهلاء وليس لديهم الحافز وإما مغرورين لدرجة لا تسمح لهم بالاعتراف محاجتهم إلى المعرفة المتعلقة بالمعلومات .

إن الإستراتيجيات المتمحورة حول الزينون تتطلب من مراكز المكتبات والمعلومات I.&L أن تقوم بوضع وترويج وتوزيع المعلومات ومنتجاتها حسب طلب الزبون وحاجاته، وهي تشضمن كذلك أن على المكتبة أن توفر كل معلومة ينوي الزبون طلبها وبأي ثمن .

لكن التطبيق المتشدد لهداه الفكرة يمكن أن يتسبب في حدوث مشكلات، إذا إنه يمكن أن يؤدي إلى مصروف إضافي في رأس المال يمكن ألا تكون المكتبة قادرة على توفيره، وفي وضع كهذا فإن الجهود التسويقية تضع توازناً بين مصادر المنظمة وبين حاجات الزبون يرتبط التسويق ارتباطا متيناً بحاجات الزبائن وبتلبيتها بشكل مرض.

لكن حاجات المستخدم في مراكز المكتبات والمعلومات ليست ثابتة، فهي دائمة التغير من مستخدم إلى آخر وكذلك بالنسبة للمستخدم الواحد فهي تتغير مع مرور الزمن.

إن ذلك يتطلب معرفة وانتباها وتقديراً لحاجات كل مستخدم وتركيزا على المراجعة المستمرة للعمليات والمصادر ،وأن أداء منتجات المكتبات والمعلومات وخدماتها يجتاج إلى أن تلبى على أساس إرضاء حاجات المستخدم .

3- التسويق يتعلق بالمنتجات، المعلومات ليست شوكولا:

يعتقد الكثير من العاملين في حقل المكتبات والمعلومات أن التسويق هو أداة هامه في تجارة المنتجات الاستهلاكية من أجل أن يمثلك المنتج حصة في السوق، إنهم يعتقدون أنه من المصعب جداً تغيير عقل الزبون بما يتناسب مع المنتوج، لكن عندما يشتري الزبون سلعة استهلاكية كالشوكولا على سبيل المثال بمكنه أن يرى ويلمس ويتذوق هذه السلعة ويعرف مزاياها وعيويها، أما بالنسبة للمعلومات فهي غير مادية مشل أية فعالبة اقتصادية كالعمل ورأس المال والطاقة وأكثر من ذلك فأن:

- المعلومات غير استهلاكية: فالسلعة يمكن استخدامها بينما لا
 يمكن نشر المعلومات بالاستخدام.
- المعلومات غير قابلة للنقل : إن حق استخدام المعلومات يمكن أن
 يعطى لشخص آخر دون أن يفقد المالك الأصلى حق الملكية.
- المعلومات غير مرثية: إن جزءاً من المعلومات يكون ذا قيمة قليلة
 ولذلك لابد من توافر كامل البيانات حتى تحظى بالقيمة الكبيرة.
- المعلومات تجميعية: إن المال والسلع يمكن تجميعها فقط عبر الاستخدام، أما استخدام المعلومات فلا يقلص من حجم المحتويات.

إذا قمت بأكل قطعة من الشوكولا فلن تكون في حوزتك بعد ذلك إلا أنك عندما تستخدم المعلومات فبإمكانك أن تضاعفها وذلك بنسخها ونقلها إلى وسائط أخرى،وبإمكانك تحويلها إلى شكل أخر فالحقائق تحـول

إلى تقارير . يمكن تحويل المعلومات إلى منتجات وخدمات،تتنوع منتجـات المعلومات وهي دائمة التغير وتتكون من منتوج أساسى و منتوج مادي ملموس ومنتوج مزيد 'زيادة ان المتنوج الملمنوس هنو الخدمة المادية " الفيزيائية " التي يتم توفيرها مثال الكتاب أو القرص المتراص أو " الديسك " وغيرها من أشكال المعلومات، أما المنتوج الأساسي "المركزي" فهو الخدمة الفعلية التي يتم توفيرها، وأما المنتوج المزيد فهو كمية الفوائد مقابل السعر " الفوائد التي يتلقاها المستخدم أو الخبرات التي يكتسبها من اقتنائه أو استخدامه للمنتوج، وأن كامل نطاق المنتوجات في مركز المكتبات والمعلومات يمكن أن يتضمن المواد التي تمتلكها المكتبة والخدمة التي توفرها مجموعة العمل فيها، خدمات أخرى من مزودين آخرين تقوم المكتبة بدور الوكيل لهم، معلومات إلكترونية أو اللجوء الفعلى إلى المعلومات الـذي تقوم به مكتبات أخرى، حزم المعلومات وتنظيم ولوج المستخدم إلى المعلومات والفهرسة والتصنيف والفهارس و اللجوء إليها عن بعم وكذلك إلى عنويات مكتبات أخرى، هذه الأمور جميعها هي جزء من خط إنتاج المكتبة وهي مرتبطة مباشرة بسوق العميل والزبون، أن تسويق المعلومات ومنتجاتها يتطلب خدمة فردية عالية ومعرفة بقاعدة المعرفة من المستخدمين وعناية كبيرة مجزم البضاعة وتسليمها إضافة إلى تصميم المنتوج وتطويره.

4- التسويق يتطلب مسوقين جيدين

يعتقد العاملون في حقال المكتبات أن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات يحتاج إلى شخص ماهر يقوم بالعمل، وكمؤسسة عمل على المرء أن يستأجر وكالة إعلانات ويغير الحملة الإعلامية ويعيد تصميم شعار الشركة ويضع بروشورات جديدة ويحتفظ بشركة ذات علاقات عامة قرية ويغير أو يعيد تنظيم الصورة الكاملة للشركة، لكن الواقع هو عكس ذلك تماماً، فالتسويق هو ليس سوى طريقة لأداء العمل ولابد من توافر صفات معينة في أولئك المعنين بعملية التسويق وهي:

- إيمان بالخدمة التي يؤدونها وبما يحاولون تحقيقه.
 - فهم عميق لأهداف المنظمة التي يعملون بها.
 - قدرة على تجميع وتفسير المعلومات.
 - مهارات تواصل جيدة سواء كتابية أو شفهية.
 - حاس والتزام.
 - قدرة على تقبل النقد حتى ولو لم يكن بناء.
- بلا شك ثمة حاجة كبيرة للعديد من هذه الصفات كي يصبح المرء مكتبياً ناجحاً.

5- التسويق يتمركز كله حول الربح ولا تزال الخدمات المكتبية مجانية .

أن المفهوم الأساسي للتسويق قابل للتطبيق في أنواع العمل جميعها .

إنه ليس ضرورياً فقط من أجل الصناعات السلعية لكنة يخدم المشروعات الحكومية والفعاليات التي لا تحقق ربحاً، وتبقي المعتقدات الأساسية للتسويق هي ذاتها في الحالات كلها.

لقد كانت الفلسفة المتعلقة بالخدمة الجانية لخدمات المكتبة هي العاتق الذي يحول دون تطوير التسويق بين محترفي المكتبات والمعلومات، بالرغم من أنه ليس ثمة ما يسمى بالخدمة الجانية، إن معظم الأنفاق الذي تنفقه خدمة المكتبات والمعلومات هو من الدخل القومي اللذي هو حصيلة الضرائب والرسوم، ومن هنا فإن كلفة الخدمة تتم تلبيتها عن طريق دافعي الضرائب ،بالوقت نفسه فهم غالباً لا يجدون منفعة مباشرة مع الأنفاق، ونظراً للتغيرات في السياسات الاقتصادية فقد كانت الحكومة مع سحب دعمها لمراكز المكتبات والمعلومات كانت تلك المراكز غير قادرة على المحافظة على مكتسباتها وخدماتها بالمستوى السابق نفسه، وأن حصة كبيرة من منحة الحكومة تلهب إلى دخول مجموعة العمل، وقد أصبح من الصعب على مراكز المكتبات والمعلومات أن تتماشى مع نمو التضخم الناتج عنه ضغط أكبر على التزويد، وكذلك ثمة حاجة كبيرة للتمويل من أجل التزويد بتقنيات جديدة لتحسين الخدمات والمنتجات، يوجمد كمذلك تهديد من المنافسين للمحافظة على نوعية الخدمات، وكما في اقتصاد السوق، فإن المؤسسات الممولة من القطاع العام والمنظمات التجارية يمكن أن تتعاون من أجل الضخ الجاني للمعلومات، أن المنظمات التجارية المعنية بالضخ الجاني للمعلومات سوف تضع تسعيرة للخدمات التي توفرها، يوفر التزويد لمراكز المكتبات والمعلومات فرصة لإعادة اكتشاف الدور في ضبوء التغيرات التي تحدث كما وأنه يعطي تعليمات لاستخدام المصادر بفاعليــة وبطريقة اقتصادية.

إن على هذه المراكز أن تأخذ موقعها إيجابياً تجاه وضع تسعيرة للمعلومات ومنتجاتها وأن تبذل جهوداً كي تضيف قيصة لها، إن العديد من المكتبين يعدون أن القيمة والسعر لهما المعني نفسه بالنسبة للزبائن، لكن الأمر ليس كذلك، أن السعر هو جزء من القيمة لكنة ليس مساوياً للقيمة، وبالنسبة للزبون فإن القيمة هي القوائد التي يتم جنيها من العبء الذي يحمله المرء على كاهله، يمكن للقوائد أن تكون جودة المنتوج أو الخدمة الملائمة، أما العبء فيتضمن الكلفة النقدية "السعر" والكلفة غير النقدية "الوقت" الطاقة أو الجهد المبذول " يمكن استخدام تقنيات التسويق لتحفيز المستخدمين الحالين والمحتملين كي يهتموا بهذه القيمة.

وان على المكتبيين أن يفهموا التسويق كسلاح أساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديد والتغير السريم، عليهم أن يغيروا تفكيرهم القديم بما يتعلق بالتسويق وأن يعدوا طريقة لأداء العمل الدي يتطلب منوات من الجهد المستمر، وأكثر من ذلك فإن التسويق هو فلسفة على نطاق المكتبة وهو مرسخ لتلبية حاجات الزبائن، أن كل مكتبة يقودها السوق عليها أن تبذل جهوداً لتحسين العلاقة بين المستخدم والمكتبة من خلال ما يلي:

- التعريف على المستخدم أو مجموعة المستخدمين.
- تحديد حاجة المستخدمين حاجتهم إلى الولوج ومناقشة المصطلحات الفتاحيه، وغير ذلك . والتعريف على نمط التغيير.
- ترويج ومساعدة المستخدمين في الاستفادة من الخدمات والمنتجات .
 - تعریف مقومات الخدمة كممیزات منافسة.
 - ترتيب الخدمات والمنتجات حسب أفضليتها بالنسبة للزبائن.
 - تقريم وجهة نظر المستخدمين للخدمات والمنتجات.
 - تقديم الخدمات والمنتجات الموعود بها.
 - التكيف مع التغيرات إذا كان ذلك ضرورياً.
 - جعل الجو بكامله ممتعاً.



الأهمية والجهود والخصائص والأساليب

أهمية تسويق العلومات

على الرغم من الأهمية البالغة لتسويق العلومات كواحد من الجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبى احتياجات مجتمعاتها، فإن مجال تسويق المعلومات في الواقع لا يزال بحالاً قفراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب، وبرامج إعداد المكتبين والأدبيات المهنية العربية، وإذا كانت الدراسات في الولايات المتحدة ويريطانيا قبد أظهرت أن نسبة من لا يستخدمون المكتبات العامة من مجموع السكان في الولايات المتحدة الأمريكية هي 34% وفي بريطانيا 24% فعلينا أن نتساءل عن نسبة من يستخدمون المكتبات في بلداننا؟ في ظل الحقائق والإحساءات الإقليمية كمعدلات أمية القراءة والكتابة، ومعدلات أمية المهارات المعلوماتية، وحقائق عالمية ملموسة، من أهمها التضخم المعلوماتي الهائل في أنتاج نشر المعلومات وخصوصاً الإلكترونية على المستويات العالمية، حيث قدر حجئم المعلوميات المختزنية على مستوى العيالم بنحيو مين 5 اكسبابايت (Exabytes) في عام 2002 م الماضي فقيط (حيث يساوي جمينع الكلمات التي نطقها البشر بمختلف لغاتهم مناذ مهاد الباشرية، ويعنادل نصف مليون مكتبة بحجم مكتبة الكونجرس الأمريكي التي تنضم نحو 19 مليون من الكتب والمواد المطبوعة الـتي يمكـن اختزانهــا رقميــاً بحجــم 10 ترابایت (Terabytes). وتتعدد العوامل التي تلقي بأعبائها الكبيرة على المكتبات اليوم وتدفعها إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها في صراع للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسعى للاستمرار في هذا الجال، فمن تلك العوامل تقلص الموارد والميزانيات، والتنافس بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم خدمات المعلومات لحم، وهي منافسة تدخل فيها اليوم مع المكتبات العديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المتجين والمسوقين للمعلومات، عمن يعملون على اجتذاب المستفيدين من المعلومات من أفراد مجتمعاتهم في منافسة مفتوحة يسرها الواقع الجديد للعالم كقرية عالمية (village global) ما أصبح يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنية المتطورة باستمرار لنقل المعلومات واختزانها والإفادة والتخطيط والمنافسة .

الجهود والانتجاهات العالية للتسويق في الملومات والكتبات

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا الجال فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة

(Marketing Libraries Section) السلدي تم تأسيسه في عسام (Marketing Libraries Section) وقسم الإدارة (PLA) وقسم الإدارة (Management and Marketing Section) السلدي

أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (IFLA) في عام 1997 نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في عبال المعلومات والمكتبات وكنتيجة الاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (IFLA) فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في عبال المكتبات في أغسطس عام 2001م تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو (The campaign for the World's liberaries)).

أثناء انعقاد موتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) ونتجت عنها حملة انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو (America's Libraries campaign)).

وتهدف تلك الحملات لزيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركة المكتبين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام، وهي حملة تستهدف الرأي العام، والمعلمين، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام والجهنات الممولة للمكتبات، وغيرها.

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو((your library)) وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيهــا على النحو التالي:

مكتبتك

و يمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض الجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في العنوان التالي: https://cs.ala.org@yourlibrary/download.cfm

وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، و الرسائل الإعلامية المختلفة، و الجداريات (البوسترات)، والمطلوبات وغيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها ،و يكن الرجوع إلى المواقع التالية على شبكة الإنترنت للتعويف على المزيد حول تلك الحملة العالمية للمكتبات:

- 1- https://csala.org@yourlibrary/
- 2- www.ifla.org@yourlibrary/index.htm
- 3- www.ala.org@yourlibrary
- 4- www.accessola.com@yourlibrary

وعلى المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية بالكويت رائدا عندما طرح مقرراً في تسويق المعلومات في عام 1998 ضسمن المقررات التخصصية لبرنامج المكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات الذي يقدمه ذلك القسم العلمي الذي تأسس في عام 1977.

مصطلحات أساسية في التسويق الكتبي

إذا ما أردنا تناول هذا الموضوع فإنه يتوجب علينا أولاً نستعرض تعريفات لبعض المصطلحات الأساسية المستخدمة في أدبيات هذا الموضوع، ومن أهمها المصطلحات التالية:

التسويق:

هو وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبدل بعد أنتاجها، وهو حلاقة تبادل (مبادلة) تتأثر بظروف البيئية، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائين للوصول إلى درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم المدائمين

أو هـ و عملية من عمليات الإدارة، يـتم مـن خلالها تحديد، وتوقع، وتوفير، احتياجات المستفيدين بكفاءة وفاعلية.

وينبغي أن نلاحظ هنا أن البعض لا يزال يخلط حتى اليوم بين عملية التسويق،وبعض العناصر أو الأساليب البارزة التي تتعلق بها مثل الترويج، أو العلاقات العامة، أو البيم!

السلمة

هي المنتج أو الخدمة التي تحقق فائدة للمستفيدين، وتلبى احتياجاتهم المختلفة، وبالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فهي تقديم ختلف الحدمات في مجال المعلومات، من تنظيم وتوفير المصادر وقواعد للبيانات، وإمكانات وأدوات للبحث فيها واسترجاع المعلومات منها، والتدريب على استخدامها وإكساب مهارات المعلومات للإفادة منها وتوظيفها.

كما يمكن تعريف السلعة أو المنتج المعلوماتي بأنه حل تم التخطيط له لعلاج مشكلة معلوماتية معينة، مجيث يبنى على أساس من المعرفة بالمستفيد واحتياجاته، والحجال الموضوعي، وكيفية عرض وتوفير المعلومات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب.

Marketing Mix المزيع التسويقي

مزيج يخطط بحيث يتضمن مكونات أو خلطات أو وصفات تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محدة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقدمها المكتبة أو تسعى إلى تقديمها.

Mission Statement الكتبة

بيان يوضح الهدف الأعلى أو البعيد للمكتبة والغرض منها، كما يقدم رؤية واضحة لأنشطة المكتبة، ويعرف طبيعة علاقتها مع المستفيدين، ويبين المبادئ التي تحكمها، والمعايير التي تتبعها، ونقاط الاختلاف بينها وبين منافسيها عمن يقدمون خدمات للمستفيدين، ويصف هذا البيان ما تصبو المكتبة لتحقيقه، كما يقدم هذا البيان للعاملين بالمكتبة مرجعاً يوجههم، ويساعدهم على اتخاذ القرارات، واختيار الخدمات التي سيتم تقديمها من خلال المكتبة.

خطة وآلية تسويق الملومات والكتبات

خطة التسويق هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال إتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنــامج أو المخطـط الذي سوف يتتبعه المسوق لتحقيق أهدافه، وتتضمن خطة متكاملة وفاعلة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

1- استعراض الأوضاع الحالية Executive Summary: ويركز هذا العنصر من خطة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانها ضمن المؤسسة والمجتمع الذي تخدمه وبيين العوامل التي قد توثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات، محيث يشضمن نقاطاً عددة وإحصاءات وحقائق موثقة،مع بيان للمشكلة العامة، والخلول المقترحة لها، والتنايج والتغييرات المتوقعة.

2- تحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنشطة مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنشطة التي تقدمها، والمستفيدين منها، والدوافع وراء القيام بتلك الأنشطة وتقديم الخدمات، وما تتطلع المكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات، ودارسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة، بحيث تتضمن تطلعات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات.

ويمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة

المكتبة:

- من هم المستفيدون؟
- ما المنتجات أو الحدمات التي يتم تقديمها؟
 - أين ستكون نقاط تقديم الخدمات ؟
 - ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ◄ ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
 - ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها
 لاحتياجاتهم ؟
 - تحدید إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد لمستفیدین منها؟

■ تحديد إدارة المكتبة للعاملين بها ؟

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخ عنها، وشرحها للعاملين بالمكتبة، بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها، حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي تؤمن بها هؤلاء، ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجمة للتأكيد من مقدرة جميم العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.

. وفيما يلي مثال نقدمه كنموذج مقترح لصيغة لرسالة مكتبة مدرسية:

: كيس الله مكتبة البياح المرسية

مكتبة النجاح المدرسية هي مكتبة مدرسية متنظمة وحديثة تقدم المعلومات للطلاب والمدرسين، كما تقدم الدحم والمشورة من خلال المكتبة وشبكة المعلومات لتحقيق أهداف المناهج الدراسية، وتنمية مهارات التعلم المستمر، وتشجيع القراءة، وتعليم المهارات المكتبية، وتوفر المكتبة خدمات الإنترنت، والأجهزة السمعية البصرية، والطابعات، لمدحم النجاح الدراسي للطلاب، ويتصف الأمناء في المكتبة بالود وتقديم العون للمستفيدين، كم يتحلون بالصفات المهنية العالمية ويسعون باستمرار للتنمية الذاتية لمواجهة التغييرات في العالم الحديث.

3- تحليل بيئة التسويق Environment: توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المتغيرات المؤثرة في نظام تسويق المعلومات كالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتي يشار إليها اختصاراً بالمصطلح PAST الذي يتكون من الحروف الأولى من

- المصطلحات التي تعبر عن تلك المتغيرات سابقة الذكر بالغة الإنجليزية (Polticial, Economic, Social, Technological, lega):
- 4- تحديد الجوانب السلبية والإيجابية Swot Analysis: توصف ضمن هذا العنصر خطة التسويق لتحديد الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة، والتي يشار إليها اختصارا بالمصطلح Swot الذي يتكون من المصطلحات التي تعبر عن الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الانجليزية كجوانب الضعف والقوة، والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الانجليزية كجوانب الضعف والقوة، والفسسرس الواعدة، والأخطرا السبي تتهددها: أن بيان الجوانب السلبية وخطط التغلب عليها وتطوير العمل، مع الجوانب الإيجابية يظهر الموضوعية في العرض ويحقق الإقناع، ولا سيما بالنسبة للجهات المولة أو تلك التي تحتاج المكتبة للحصول على اعتمادها وموافقتها على خططها التسويقية.
- 5- تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين Portfolio Analysis يحدد ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المنتجات والخدمات والمستفيدين من كل منها، مع عوض للاتجاهات والأسباب والمقومات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق، وذلك حسب عوامل محددة كمدى التقدم الخاصل في تقديم الخدمة، أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، بينما قد تكون المكتبة هي الجهة الوحيدة التي تقدم خدمات معينة، أو

- دراسة تقديم خدمات جديدة أو الوصول لمستفيدين جدد ومدى توفر المقومات والإمكانات لخوض تلك التجارب الجديدة بنجاح.
- 6- تحديد الأهداف الخاصة Specific Objectives: تتضمن رسالة المكتبة بيانات مكتوبة بصورة عامة لعرض الغايات العامة التي تسعى المكتبة لتحقيقها، وبينما يتم في هذا العنصر من خطة التسويق صياغة أهداف واضحة وعددة بدقة لأغراض التسويق للمعلومات بحيث تتضمن نتائج وإحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى الوصول إليها ويكن قياس مدى تحقيقها بدقة.
- 7- تجزئة السوق Market Segmentation: تستمرض في هذا العتصر من عناصر خطة التسويق القطاعات العامة للمستفيدين من عتمع المكتبة، قبل أن يتم التركيز على كل قطاع منها بخطط عددة تستهدفها الخطة الشاملة للتسويق، مع صرض الإحصاءات الخاصة بتلك القطاعات باستخدام الأشكال والرسوم البيانية التوضيحية، وتوثيق المبررات الواضحة التي تدعم اختيار قطاعات دون غيرها أو وضعها ضمن أولويات تسويقها.
- 8- دراسة السوق Marketing Research: يهدف هذا العنصر من الحظة التسويقية إلى اختيار وتحديد وقياس السوق، ومكونات التسويق Marketing Mixes، واحتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات، ولذلك فإن هذا العنصر ضروري للتخطيط الاستراتيجي، حيث تستخدم نتائج تلك الدراسة في الاستشراف والتخطيط لمستقبل

المكتبة وتسويق خدماتها، وترشيد وتنوير اتخاذ القرارات الإدارية، وتعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System(MIS) والذي يمكن تعريفة على أنه : مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وبشكل عام فإنه من المضروري للغاية مراصاة الضوابط التالية عند إجراء مجوث ودراسات التسويق:

- يجب أن تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبي
 احتياجات معينه لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية
 معينه.
- مراحاة التوقيت المناسب للبحث التسويقي يعتبر من العوامل الحاسمة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب لتسهم في ترشيد وإنجاح القرار.
- تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التي مسوف
 يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث
 والوصول لتلك المعلومات، ومدى ملاءمة نتائج البحث للموضوع أو
 المشكلة.
- دقة البحث والنزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمعه والعينة التي
 تجري عليها الدراسة، وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التي تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراحاتها في بحوث التسويق.

- وضع الميزانية الوافية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكيد من رصد
 المخصصات المادية اللازمة لتغطيتها، هي بلا شك من أهمم العوامل
 الغ، تؤثر في نجاح أي بحث .
- الموضوعية هي من السمات الأساسية للبحث التسويقي الفعال، دون
 تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه،
 بحيث تتصف النتائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية.
- تعتمد الثقة والمصداقية في البحث التسويقي الفاعل على دقة المقايس
 المستخدمة، واستخدام أساليب اعتماد المصداقية والثقة والتأكيد منها.
- 9-استراتيجيات التسويق Marketing Strategies: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى التوضيح والإقناع، ووضع المبررات التي تقنع بالأهداف كأساس للخطة التنفيذية، فيبين هذا العنصر مدى ضرورة الأهداف الموضوعة وقابليتها للتنفيذ.
- 10- المزيج التسويقي Marketing Strategies: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى تحديد المكونات أو الخلطات أو الرصفات التي تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقديمها، وقد حدد مكارثي McCarthy أهم مكونات المزيج التسويقي التي يجب تحديدها، فيما أسماء (8 p '8) لأن المكونات الأربعة التي حددها تبدأ بحرف P باللغة الإنجليزية، وهي المصطلحات الميمية الأربعة التالية كمقابلات لها باللغة العربية: المنتج، المقابل (أو

السعر)، المكان، المواصلة (ويقصد بها المواصلة والتوصيل مع من سيتم استهدافهم بهذا المنتج، أو المراسلة أو الإعلان والإعلام عن المنتج).

11- تقييم التسرين(Evaluation) : يهدف هذا العنصر الذي يجب أن تنص علية الخطة التسويقية منذ البداية إلى تحديد مدى النجاح أو الفشل في تطبيق خطة التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنفيذها، ولـذلك فهـو عنصر وثيق المصلة بدراسة المسوق (Marketing Research)، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم (1) إلى جوار الطرق التقليدية الـتي تتفـاوت في تعقيـدها فمنهـا البسيط مثل صندوق المقترحات والشكاوي ومنها الأكثر تعقيداً من خلال الاستيانات والمقابلات المدانية، بينما من أمثلة الأساليب الإبتكارية للتقييم استخدام بعض المؤسسات للمكاتب المتخصصة في إجراء البحوث أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور المستفيد أو الزبون، كما تتبع أساليب أخرى منه دراسة أنماط سلوك المستفيد داخل موقع تقديم الخدمة، فيقوم الباحث بتتبع خطى أفراد عينة من المستفيدين بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما اعتمـد أحيانـاً

أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة أشرطة الفيديو التي تصورها كاميرات المراقبة في الموقع، للتعريف على سلوك المستفيدين وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقي وعميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعي العفوي في الموقع، فقد لوحظ على سبيل المشال أن كبار السن يميلون إلى الحركة في أزواج أو مجموعات، ويجب توفير كراسي يجلسون عليها، ومجلات أو جهاز تلفاز في أساكن معيشة لجلوسهم إذا ما احتاجوا لذلك أثناء تجول وتسويق من يصاحبونهم أحياناً، وتفيد تلك المعلومات كذلك في تصميم شكل تدفق المستفيدين داخيل المكان بفاعلية، من خيلال تحديد أماكن وشكل الأرفف والمعروضات، والمرات بينها، والتسهيلات التي يجب توفيرها.

- 12- الحطة الزمنية للتسويق (Timetable): يغطي هذا العنصر جميع عناصر الحطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي، يراحي الظروف والمتغيرات التي تتفاصل وتؤثر في الحطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفاعليتها.
- 13- ميزانية التسويق (Budget): يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جمع بنودها، وهو عنصر قد يستدعى الاستعانة بمتخصص في هذا الجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية ودقيقة وشاملة، بما يضمن توفير الموارد اللازمة وتوضيح مبرراتها.

صفات المكتبي الناجح في التسويق

ينبغي على المكتبي اللذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينه تتضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها تلك الصفات السبع التالية:

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً، حتى أن الخدمة أو المنتج اللي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبيها وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أولاً ليحاول البحث عن المستفيد المناسب له،وهو منهج لا يناسب المكتبات بالتأكيد، لأنها لا تختار مجتمعاتها والمستفيدين منها، ولكنها تنشأ لحدمتهم وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية.

2-أن يكون واعياً لما يدور حوله، على مستويات ثلاث، أولاها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومنتبع للحقائق والمستغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه، وغيرها وثانيها أنه على وعى بالموارد والقدرات المتوافرة المكتبية، ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبية، فالمكتبية أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلينا إذا أن غتلك القدرة (المبنية على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فثات من المستفيدين، ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة إلى الفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها، حتى نكون مسوقين ناجحين، وبالتالي مكتبيين ناجحين. 4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شيروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن بشكل عام القول بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما . 5- يملك مهارات جيدة للاتصال والإصلام، وهمي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.

6-لديه الطموح والدفاعية للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الحنمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.

7- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل صام، ولاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجع لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة، بل أية تعاملات تتم بين الناس.

أسانيب لتسويق الكتيات وخدماتها

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق حدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوافرة لها، وغيرها، ونعدد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا الجال:

- 1- إعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة، وموقعها،
 وإمكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.
- 2- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعريف على
 غتلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.
- 3- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.
- 4-إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن مواقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- 5- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت.

- 6- تفعيل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقع المكتبة على الإنترنت.
- 7-استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة
 ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.
- 8- التفاعل مع العاملين بالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو السركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبية، لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمة لدعم أهدافهم وتلية احتياجاتهم.
- 9- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصيصية، والحرص على الاستعانة بالوسائل الترضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين المذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير مفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبينوا لزملائهم كيف استفادوا من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادرها وخدماها في أحمالهم وتحقيق أهدافهم وتابية أغراضهم.
- 10- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في
 المهسن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات

وخدماتها، ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوحات التسويق ومنها ما تضمته قائمة المصادر التي ذيل بها هذا الموضوع، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت.



التسويق عبر الإنارنت

مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيـا الاتـصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه ((استخدام تكنولوجيـا المعلومـات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون)).

ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مشل تبادل المعلومات الالكترونية (E-MAIL) وتحويل الأموال الكترونيا (EFT) على نطاق واسع.

متطلبات التسويق الإلكازوني

التسويق الالكاروني: هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من: الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وينفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.

ويسرى هذا المصطلح أيضاً على كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات.

ويرتبط التسويق الالكتروني بـشراء وبيـع المعلومـات والمنتجـات والحدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هـذه وفي المستقبل عـبر عـدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة .

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الالكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط:

- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الالكتروني أو الإشعارات مدين ودائن.
- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الالكترونية.
- المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسع رمزية ومعالجة البيانات الاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشكلات التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن عتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيم.

فوائد وسلبيات التجارة الالكارونية

شبكة (WEB) كوسط تجاري تقدم خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين وتعمل على خدمة الطرفين .

أهم الغلمات التي تقلمها (WEB) إلى الستهلكين.

- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات لدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
- إجراء مقارنه للتسويق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشركة.

- 3. معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل واللون والسعر الخ .
 - 4. توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها .
 - 5. الشراء والمستهلك داخل بيته.
- التسلية من خلال دخول المستهلك على الشبكة والبحث عن كل ما
 هو جديد .
- ريادة حدة المنافسة في السوق الالكتروني المفتوح تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وتحسن الجودة .

أما فيما يتعلق بالغدمات التي تقدمها الثبكة للشركات فيمكن إجمالها فيما يلى:

- القدرة على التوزيع وبكلفة بسيطة جدا إذ أنه من السهولة الوصول إلى كافة المستهلكين.
 - 2. إمكانية المقابلة مباشرة بين الشركات والمستهلكين .
- 3. الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
- تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
- جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات حملية البيع.
- أمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعريف على ما تقدمة المشركات المنافسة من منتجات من حيث الحصائص والأسعار....الخ.

- توفر شبكة المعلومات ويشكل دائم وعلى مدار الساعة أي لا يوجد فتح أو قفل للأبواب.
- فتح حوارات غتلفة بين الشركات والزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين لمساعدة الشركات على تطوير منتجاتهم.
 - 9. الترويج .
- منح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا محد ذاته منح الشركات فرص التميز.
- 11. تقديم الشبكة فائدة تشغليه تتمثل في انخفاض معدل الأحطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواصد البيانات الخاصة بغرض الاشتراك في العطاء.
- استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية أسواق جديدة.

سنبيات التسويق الالكاروني :

- 1- العوامـل البيئيـة وأثرهـا المباشـر علـى حمليـات التــــويق
 الالكتروني.
- 2- التطور التكنولوجي السريع وعـدم أمكانيـة متابعتـه مـن قبــل
 الزبائن.
 - 3- السياسات الأمنية والخصوصية.
 - 4- المسائل القانونية والإدارية .

 5- المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت .

أن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركات التجارة والقواحد والمشبكات التي تعمل على خدمتهم وكحد أدنى فعلى الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (ومودم) واشتراك في شبكة قيمة في التجارة الالكترونية كما وأن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على المشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلا.

أن الاعتماد ويشكل كبير على بطاقات الانتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذ اظهرت الدراسات أن 60 % من مستخدمي الشبكة لا يثقون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض المشاكل نشأت بخصوص هذا الموضوع.

أما فيما يتعلق بالأمور القانونية والإدارية والسياسات الاجتماعية فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الالكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في إسرارها إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية وأيضاً مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الإنترنت .

نوع العلاقة في التسويق

أن أمكانية الوصول إلى المعلومات ومصداقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لأخر يحددها نوع العلاقة ولتوضيح ذلك دعونا نتعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقة مع الشريك والزبون.

- 1. العلاقة داخل المنظمة: أن وجود علاقة ايجابية وطيبة بين العاملين في المنظمات له أثر إيجابي بعلاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل ينضمن حسن سير الأعمال فيها.
- الشويك: أن العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة وعادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق.
- 3. المقريب : قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودهما نحو تحقيق مهمة معينة أو التعامل مع بعضهما وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبيران
- 4. الزيون: من المستحيل أن تتعارض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع بتقديم المعلومات التي تهمه إلى الزبون ولكن هل يشق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة وهل هذه المعلومات تلبي طموحة أم لا.

استغدام أنظمة معتملة للتجارة الالكارونية

أن الأيام القادمة ستجبر الناس سواء أكانوا شركات أم زبائن على أثمتة مكاتبهم حتى يتمكنوا من التعامل مع الآخرين أو مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت في مجالات مختلفة كمعالجة الصفقات التجارية وتبادل البيانات الإلكترونية.

طريقة البيع والشراء من خلال الانازنت

لقد وفرت هذه الشبكة خدمات كثيرة جدا للوقت والجهد من خلال تقديمها معلومات هائلة من جميع إنحاء العالم ووفرت أيضاً التبادل التجاري بين الدول غتلفة الجنسيات بسهوله ويسر ويوجد ثلاث طرق للاتصال مع الشركة وإبرام الصفقة وهي كالأتي:

طريقة الاتصال وإبرام الصفقات:

للدخول إلى الشركة المراد الشراء منها نتبع التالى:

- إذا توفر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقاً يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلى موقع الشركة مباشرة.
- أذا لم يتوفر لدينا اسم الـشركة يـثم الـدخول إلى إحـدى طرق البحث مثل ياهو أو جوجل ويفضل استخدام البرامج الأكثـر استخدما وانتشارا في الشبكة.
- 3. إذا توفر لدينا نوع نشاط الشركة ولم نعرف اسمها أو عنوانها يتم
 الدخول لها عن طريق الباحث ويتم أظهار الشركة المطلوبة.

بعد الدخول إلى موقع الشبكة في الانترنت يتم الدخول إلى قسم بداخل الشركات مثل المبيعات، ومعلومات عامة عن الشركة، مجال نشاط الشركة، الفروع العالمية للشركة، الدول التي يتم التبادل معها تجارياً وكمل حسب طريقة عرضها في الشبكة .

يتم الدخول إلى قسم المبيعات وبجرد دخولنا إلى هذا القسم تفتح صفحة أخرى تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل: عرض المنتوج، مقاييس المنتوج، مواصفات المنتوج، إعطاء معلومات عن أهم الصفقات التي أبرمت مع الشركات العالمية.

بعد اختيار المتنوج المطلوب وتحديد الكمية المراد شرائها يتم إرشــاد على الطريقة المتبعة وهناك طريقتين للاتفاق والدفع وهما:

- 1- يمكن الشراء عن طريق الإنترنت من خلال شركة وسيطة معترف بها عالمياً بين المشتري واخد رقم بطاقة الالتمان (CREDIT CARD) لسحب المبلغ المطلوب وتسليمه للبائم.
- 2- عبر المعاملات التقليدية عليك إعطاء الشركة البائعة عنوانـك
 كاملا ويتم استلام المبلغ المتفق علية عبر التحويل البنكي.

المدخل المرن تتطوير المنتج عير الإنازنت (FLEXIBLE PRODUCT)

تتضمن هذه القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج حتى يستجيب المنتج لكل المتغيرات التي تحدث جراء التغير في عوامل البيئة الخارجية والداخلية.

أن الهدف من وراء تطوير المنتج هو تقصي أو تحسس حاجات العميل واختبار الحلول الفنية للمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار والعمل على إشباع الرخبات من خلال تطوير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع الحاجات والرغبات لمدى العملاء.

التسمير في عصر الإثارات

بدا التسعير يأخذ منحنى أخر في عصر الإنترنت وهو ما يسمي الدين الذي (PRICING FLUID) حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الإعمال والتسويق حيث تشوفر تطبيقاته الهائلة والمتطورة تمكن المشترى من تحقيق أهدافه.

التوزيع عبر الانازنت

ثمكن شبكة الانترنت أمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الإعمال والزبائن حيث توفر استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مشل البحث والتقييم وأفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج مع خدمة الاسترجاع والضمان وهذه العمليات كلها تسهل عملية اتخاذ القرار من قبل الزبون في الشراء.

في الأسواق الالكترونية لا تكون العلاقة مباشرة بمين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لآن الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات ماديـة ومعلوماتية.

في الأسواق الالكترونية فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية وكتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية فان العملاء في الأسواق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية.



ما هي أبحاث التسويق؟

أبحاث التسويق هي عبارة عن تسجيل وجمع منهجي وتحليل للبيانات حول المشاكل المتعلقة بتسويق البضاعة والخدمات.

يتحتم على كل مدير مشروع صغير أن يسأل الأسئلة التالية بهدف ابتكار استراتيجيات تسويقية فعالة:

- من هم العملاء الحاليون والعملاء المحتملون؟
 - أي نوع من الناس هم؟
 - أين يعيشون؟

هل يستطيع الشراء وهل سيقوم بـــــُلك؟

- هل أقوم بعرض نوع البضاعة أو الخدمات التي يرغبونها وفي المكان الأفضل والوقت الأنسب وبالكميات الصحيحة؟
 - هل تتوافق أسعاري مع ما يعتبره المشترون كقيمة للمنتج؟
 - هل هناك فائدة من برامج الترويج؟
 - ما هو رأي العملاء في مشروعي؟
 - كيف يبدو مشروعي بالمقارنة مع المنافسين؟

لا يعتبر بحق السوق علماً متكاملاً ولكنه يتعامل مع الأشخاص ومشاعرهم وتصرفاتهم المتغيرة باستمرار والتي تتأثر بعوامل شخصية كثيرة، من أجل إجراء بحث عن السوق عليك جمع الحقائق والآراء بطريقة مرتبة موضوعية من أجل اكتشاف ما الذي يرغب الناس بشرائه وليس ما تريد أن تبيعه لهم.

لاذا عليك القيام بذلك؟

من المستحيل بيع منتجات أو خدمات لا يرغب بها العملاء، حيث أن معرفة ما يرغب فيه العملاء وكيفية عرضه بصورة جذابة تؤدي للحاجة إلى أبحاث تسويق، وتتميز المشاريع الصغيرة على الشركات الكبيرة في هذا الخصوص، لأن المشاريع الكبيرة يتحتم عليها القيام باستخدام الخبراء بهدف دراسة السوق الكبيرة، بينما يكون أصحاب المشاريع الصغيرة أقرب من عملائهم ويمكن معرفة أمور أكثر ويصورة أسرع حول عادات السراء لدى هؤلاء العملاء، ويكون لدى أصحاب المشاريع الصغيرة إحساس بحاجات عملائهم عبر سنين من الخبرة، لكن هذه المعلومات غير الرسمية لا تكون ملائهة للسوق الحلى.

تركز أبحاث السوق على معلومات التسويق وتنظيمها . وتضمن أن هذه المعلومات ملائمة وتسمح لأصحاب المشاريع بما يلي:

1- تخفيض خاطر العمل.

2- تحديد المشاكل الحالية والمتوقع حصولها في السوق الحالية.

3- تحديد فرص المبيعات.

4- تطوير خطط العمل.

أبحاث السوق

يتطلب التسويق الناجح الحصول على معلومات ذات علاقة وثيقة بالسوق في الوقت الملائم، إن برنامج الأبحاث الذي لا يكلف مبالغ طائلة ويعتمد على استبيانات تعطى إلى عمالاء حاليين أو محتملين بمكن أن يكشف عن عدم رضا أو عن منتجات أو خدمات جديدة ممكنة.

كما أن أبحاث السوق بمكن أن تحدد اتجاهات تؤثر على المبيعات والربحية، أضف إلى ذلك أن تحويلات عدد السكان والتطورات القانونية والوضع الاقتصادي الحلي يجب مراقبتها جميعاً لتحديد المشاكل والفرص بأسرع ما يمكن، من الضروري أيضاً مواكبة استراتيجيات السوق التي يتبعها المنافسون.

إن الغطوة الأولى: في حملية الأبحاث، ألا وهي تحديد المشكلة أو الفرصة، خالباً ما يتم التغاضي عنها رغم أنها حاسمة، ذلك أن تحديد السبب الجذري للمشكلة أصعب تحديداً من تعيين تجلياتها الظاهرة، على سبيل المثال فإن تراجعاً في المبيعات هو مشكلة لكن ما يجب تصحيحه هو السبب الأساسي، ولتحديد المشكلة، يجب إعداد قائمة بكل عامل قد يؤثر على ذلك، ثم التخلص من أي عامل لا يمكن قياسه، وأبحاث التسويق حالياً في بجال المكتبات أصبحت كثيرة جداً حيث أن هذا الموضوع أصبح منهجياً علمياً ودراسياً وخاصة في الكليات والجامعات.

فتسويق المعلومات أصبح اليوم لا يقـل أهميـة عـن تـسويق الـسلع والبضائع خاصة أن هذا العصر يسمى عـصر ثـورة المعلومـات أو تفجـير المعلومات.

ومن الضروري للغاية مراعاة الضوابط التالية عنـد إجراء بحـوث التسويق:

- أن تكون محموث التسويق متصلة باحتياجات فعلية تلبي احتياجات متخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة.
- مراعاة التوقيت المناسب للبحث التسويق يعتبر من العواسل
 الحاسمة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب لتسهم في ترشيد
 وإنجاح القرار.
- 3. تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التي سوف يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث والموصول لتلك المعلومات، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة.
- 4. دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمعه والعينة التي تجري عليها الدراسة وأدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التي تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراعاتها في بحوث التسويق.

- وضع الميزانية الوافية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطيتها هي بلا شك من أهم العوامل التي توثر في نجاح أي بحث.
- 6. الموضوعية هي من السمات الأساسية باللبحث التسويقي الفعال دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه بحيث تتصف التنائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية

الفصل التاسع

الانتحاد الدولي لجمعيات ومعاهد المكتبات (إفلا) ودورها في مجال التسويق

الانتصاد السلولي لجمعيسات ومعاهد الكتبسات (أهلا) ودورهما في مجسال التسويق

أنشء الاتحاد الدولي لمؤسسات ومعاهد المكتبات (أفلا)عام 1927م وهو المؤسسة الرائدة التي تمشل اهتمامات وأنشطة خدمات المكتبات والمعلومات ومستخدميها، وبكلمات دفيقة هو صوت المهنيين في مجال خدمات المكتبات والمعلومات في العالم.

وتطور " أهلا أولوياتها في أطار ثلاث قواعد راسخة ،وهي:

المجتمع: تقوم المكتبات والمعلومات بتعظيم خدماتها للمجتمع عن طريق حفظ ذاكرته المعلوماتية، متابعة التطور، توفير البحوث والتعليم، دصم الفهم الدولي لرسالة (أفلا)، تحسين فحص المعلومات، المشاركة في تحسين ودعم المجتمع بكافة الأوجه.

المهنة: حيث أن (أفالا)هي صوت المهنيين في عبال خدمات المكتبات والمعلومات فإنها تعمل دائماً وبفاعلية بتحسين الطرق والأساليب الفنية والمواصفات، وإضافة إلى زيادة الوعي المعلوماتي عن النظريات والتطورات وأساليب التطبيق في عمل المكتبات والمعلومات.

العضوية الكمؤسسة تعتمد أساسا حلى اشتراكات الأحضاء بها فإن (أفلا) ترحى اهتمامات هؤلاء الأعضاء وتساند حمليات الاتصال الأساسية معهم على المستوى الدولي والإقليمي.

وهذه الخطة توضع أولويات عمل المجلس التنفيدي لمؤسسة (أفـلا) خلال الفترة من 2006 إلى 2009 وستكون نبراساً لأنشطة (أفلا)وحملها في الأقسام والقطاعات الفنية، وسوف تراجع سنوياً من الجلس التنفيـذي لمؤسسة (أفلا)وتقدم هذه المراجعة إلى الجمعية العامة لها كل عام .

الرؤية

أن خدمات المكتبات والمعلومات هي هامه وأساسية لجتمع المعلومات، ونشارك مؤسسة (أفلا)في هذه الرؤية الهامة لمجتمع المعلومات المستقبلي كما أقرته قمة العالم لمجتمع المعلومات في جنيف في نوفمبر 2003م.

وتسوق هذه الرؤية لخلق مجتمع فريد، يكون كـل أقرتـه قمـة العـالم لمجتمع المعلومات في جنيف في نوفيمبر 2003.

وتسويق هذه الرؤية لخلق مجتمع فريد، يكون كمل من قمادر علمى البحث، بشكل خلاق، ويستخدم، ويفحص ويشارك في اقتناء المعلومات والمعرفة.

ولكي يتاح لكل الناس فحص المعلومات، فإن الاتحاد الدولي لجمعيات ومعاهد المكتبات (أفلا)ملتزم بالحقوق الرئيسية للإنسان، وهي في أن يعرف ويتعلم ويتصل بدون أي قيود، وهذا يتعارض مع الرقابة الفكرية التي تصنعها الحكومات، لذا فإن (أفلا) تتوسط حقوق الملكية الفكرية للتوازن بين صاحبها وحق حرية فحص المعلومات وتعني (أفلا)أيضاً بتسويق المحتوى متعدد اللغات، تداخل الثقافات والحضارات، والاحتياجات الخاصة والأقليات والمحقون .

وتعمل (أفلا)مع أعضائها وشركتها في هـذا الجـال بتعظيم دور وموقف خدمات المكتبات والمعلومات ومدى إسهامها في تطوير الأفراد والجتمعات من خلال فحص المعلومات

المعة

(أفلا)هي مؤسسة دولية - مستقلة لا تخضع للحكومات وليست أهداف للربح، وتقوم أهدافها على:

- تسويق الواصفات في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.
- تشجيع وتقديم فهم شامل لقيم خدمات المكتبات والمعلومات.
 - تمثيل اهتمامات أعضائها المنتشرين على المستوي الدولي.

القيم الرئيسية

لتحقيق هذه الأهداف، تحتضن (أفلا) القيم الرئيسية التالية :

- أد تسيني تعلبيس الأسس المشصلة بحريسة فحسص المعلومسات والأفكار والأعمال وحرية التعبير المذكورة في المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الإيمان بأن الناس والمجتمعات والمؤسسات تحتاج إلى فحص
 عالمي ومتساوي للمعلومات شاملاً الأفكار والتخليفات
 المتصلة بالمجتمعات والثقافات والتعليم والديمقراطية
 والرفاهية.

- تأكيد ضرورة توفر خدمات المكتبات والمعلومات التي تحقق فحص المعلومات .
- الالتزام بتمكن كل أعضاء الاتحاد من المشاركة والاستفادة من هذه الأنشطة بصرف النظر عن جنسياتهم لونهم عرقهم وأصولهم منشأتهم مواقعهم الجغرافي لغتهم ديانتهم موقفهم السياسي والفلسفي.

الاتجاهات الإستراتيجية

القواعد الراسغة والدعامة الأساسية(الهنة)

سوف تقوم (أفلا) بمساعدة خـدمات المكتبـات والمعلومـات في أداء رسالتها وخدماتها لتقابل احتياجات المستفيدين في بيئة سريعة التغيير.

 سوف تقود (أفلا) الجهود الجماعية لإنشاء الأدلة والمعايير 'لتنظيم المعلومات وفحصها من خلال:

الحسدود الدوليـة عــابرة بــذلك المجتمعــات والثقافــات والحــواجز الاقتصادية واللغوية.

المهام الإستراتيجية

أ- تطوير "دليل أرشادي" لأفضل الاستخدامات من الجماعات
 المهنية بهدف توجيه المكتبات وتسويق التعاون فيما بينهما.

ب- تمكين المستفيدين ليجدوا، ويحدوا، ويختاروا، ويحصلوا على
 المعلومات من خلال أدلة ومقننات دولية معتمدة (خاصة في ضبط
 توريد الوثائق..... الخ)

ج-دعم مفهوم تكاملي لإدارة المصادر الالكترونية.

 د- تسويق الاقتسام التعاوني للموارد لتمكين مستخدمي المكتبة من فحص واستخدام المصادر المطلوبة خارج نطاق مكتباتهم.

هـ- تسويق التعاون واقتسام الموارد والفحص الواقعي والتخيلي بين
 المكتبات والمتاحف ودور الأرشيف.

و- تطوير ويث الأدلة لتعلم الأوجه المختلفة من عمل المكتبات
 سواء عن طريق المناهج الأكاديمية أو في برامج التعليم المستمر مدى
 الحياة .

 سوف تسوق (أفلا) تطوير مستوى خدمات المكتبات والمعلومات في كل أنحاء العالم.

الهام الإستراتيجية

أ-تطوير وتنمية البرامج والأنشطة لمجموعة (إفلا)المهنية.

ب-العمل مع الزملاء والمكتبات المحلية في الدول النامية لمساعدتهم في بناء مهنة المكتبات معاهد المكتبات، خدمات المكتبات والمعلوسات من خلال برنامج.

ج- دعم المجموعات المهنية في (إفلا)في عمليات تطوير مستوى
 البرامج والأنشطة الصادرة عنها.

 سوف تصدر (إفلا) مطبوعات متخصصة مهنية لمساعدة خدمات المكتبات والمعلومات في تحسين مستوى الإدارة والخدمات والضبط.

الهام الإستراتيجية :

 إعادة تطوير الموقع الالكتروني على الانترنت (أفلا) من أجمل تطوير وتبادل الأنشطة المهنية.

ب-إصدار مطبوعات ورقية والكترونية لمجلات هامه بعينها في مجال
 التخصص وبأكبر عدد من اللغات (مجلة (أفلا) – كتب (أفسلا) تقارير
 (أفلا) كمطبوعات الأقسام).

 سوف تعمل (أفلا) على تقوية جمعيات المكتبات خاصة في الدول النامية.

المهام الإستراتيجية (العملية)

أ- تطوير وتنفيذ برنامج ' جلاد'

Global Library Association Depelogament (GALD)

ب- تطوير وتنفيذ ورش عمل ودورات تدريبية لتدريب جمعيات المكتبات الوطنية من أجل تطبيق الديمقراطية والإدارة الجيدة لأنشطتها.
 ج- تطوير مجموعه من الأدلة لهذه الجمعيات لتنمية العضوية والجماعات بها وخاصة شباب المهنين المتخصصين.

 موف تساعد (إفلا)خدمات المكتبات والمعلومات في تحاشي الكوارث الطبيعية أو الصراعات البشرية بهدف استمرارها ورعايتها .

المهام الإستراتيجية (في مجال الطبيعة)

أ- نشر أدله عن منع الكوارث وتحاشيها مثل عمليات الترميم والحفاظ على التراث برنامج "باك PAC"

ب- تسويق وحماية التراث الثقافي وخاصة في مراحل المصراعات
 اللجنة الدولية للوقاية CBS أو غيرها .

ج- تسهيل توفير المشورة والمساحدة في حالات الكوارث.
 القاعدة الراسخة والدعامة الأساسية (الجتمع)

سوف تعمل (إفلا) مع خدمات المعلومات والمكتبات لمساعدة أفراد المجتمعات لخلق والمشاركة في مجتمع معلومات معرفي متناظر، وتنفيل حقوقهم في حرية فحص المعلومات وحرية التعبير بشكل يومي.

 سوف تطور (إفلا) برنامج تعريفي بالتصاون مع جمعيات المكتبات الوطنية لدعم المكتبات والمكتبين ومستخدمي المكتبات على المستوى العالم.

الهام الإساراتيجية (من الناحية الأمنية)

- ا- خلق برنامج تعریفی حمله تعریفیه ترکز علی الآتی:
- حرية فحص المعلومات وحرية التعبير وتطبيقها خلال خدمات المكتبات والمعلومات.
- تساوي حقوق الملكية الفكرية وتدفق المعلومات بين الدول
 الفنية والفقر.
 - بناء مجتمعات معرفية معلوماتية في مجال فحص المعلومات.

- پ- تقوية البرنامج التعريفي لـ (أفـالا) من خـالال الـدعم وتجميع
 الشركاء.
- سوف تدعم (إفلا) سياسة دولية تنفيذية في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.

المهام الإستراتيجية (من خلال التوسيات)

- أ- التأثير في قوانين حماية الملكية الفكرية الدولية عما يحقق إمكانية
 قيام المستفيدين بفحص المعلومات تحت استخدام حر وفعال
 (برنامج CLM).
- پ− تسويق الحاجة إلى احترام حرية فحص المعلومات وحرية التعبير (برنامج FALFE).
- ت- دعم وتقوية المصادر الثقافية والمعرفية في العمالم بسرامج (FAIFE, ALP, PAC, HGL,)
 - دعم وتقوية الاختلاف الثقافي واللغوي في العالم .
 - ٣- دعم تنفيذ توصيات مؤتمر قمة مجتمع المعلومات.
 - حم وجود توصيات المكتبات على الأجندة دائماً.
- تسويق القراءة و المكتبات والمهارات المعلوماتية و التعليم مدى الحياة كمبادئ تنظم مجتمع المعلومات.
- ۵- تأیید حق العنایة بالصحة من خلال تدریب مجموعات المهنین
 فی المعلومات سواء کانوا مهنیون متقدمین أو مبتدئین.

القاعدة الأساسية والدعامة الراسفة العضوية -

ستقوم (إفلا) بإدارة وتوفير الخدمات لأعضائها من خلال وسائل السمال حديثة وبسرامج وفسرص تعليمية التي تزييد من قدراتهم ومشاركتهم في (إفلا).

 سوف تقوم (إفلا) بالتواصل مع مجموعاتها المهنية ومع الأعضاء الحالين والمختملين، وذلك بشكل فعال ومنتظم.

المهام الإستراتيجية

أنشاء نشرة الكترونية موجهة إلى أعضاء (إفلا) والبارزين منهم.
 ب-تحسين الاتصال بأصضاء (إفلا)وكذلك الأصضاء الجدد منهم وإنشاء حلقة نقاش لهم.

ت- أنشاء خدمة متعددة اللغات للأصضاء خالال موقع (إفالا)
 ووثاقها ومؤتمرها.

 سوف توفر (إفلا) اجتماعات ولقاءات لفتح فرص التشابك وللمساعدة في تطوير الأعضاء الحالين والمحتملين.

الهام الإساراتيجية (من خلال المؤتمرات)

 ا- تنظيم المؤتمر السنوي بإدارة عميزة ويشكل عائد لإفلا ويسمر معقول للأعضاء.

پ- تقديم برنامج تعليمية ومناسبات معده لجعل حاضريها يكتسبون
 المعرفة عن الأنشطة الدولية للمكتبات .

ج- تسويق المؤتمرات و الاجتماعات الأخرى التي ترعاها أنشطة (إفلا) والتي تسمح للأعضاء بتقديم الأبحاث وتبادل الأفكار والمعلومات
 10. سوف تدبر (أفلا)مؤسستها ومقرها الدائم والمكاتب الملحقة بها بكفاءة لتلبية احتياجات الأعضاء .

المام الإستراتيجية (من خلال التدريب).

- أ_ زيسادة قسدرة مكاتب (إفسلا) لسدعم الاتجاهسات والمهسام الإستراتيجية لها.
 - ب- توظيف وتنمية العاملين المؤهلين لذلك.
- ج- تقديم خدمات بميزة للأعضاء في (إفـلا) والـشركات معهـا
 وتوظيف أعضاء جدد لذلك.
- د- تبني عملية مراقبة منتظمة ومستمرة لاحتياجات ورغبات الأعضاء عن طريق إعداد حصر فعلى للعضوية ومتابعة ذلك في السنوات القادمة.
- هـ تطوير استراتيجيه اتصال متكاملة للوصول إلى الأعضاء المحتملين
 وخاصة الجمعيات الوطنية والمعاهد العاملة في مجال المكتبات.
- و _ إعداد آداه تسويق أقسام ومجموعات وأنشطة (إفلا) تحافظ على
 الأعضاء الحاليين وتخلق أعضاء جدد.
- سوف تطور (إفلا) أساليب المدعم المالي لها عن طريق زيادة العضوية، مع إعداد صندوق دعم لزيادة الخدمات الحالية والمستقبلية للأعضاء.

المهام الأستراتيجية (من الناحية المالية)

أ- أدارة وضبط ميزانية (إفلا) بطريقة فعاله لتحقيق أهدافها.

ب- توفير الدعم للأعضاء الحاليين والمستقبليين.

توفير الدعم للأعضاء الشركاء من المؤمسات.

خلق وزيادة مصادر الدعم المالي لإفلا.

12. تطويع هيكل (إفلا) لدعم الاتجاهات الإستراتيجية لها.

المام الإستراتيجية (النهائية)

 أ-مراجعة مواقف مجموعات (إفلا) بنظره فاحصة طويلة الأمد للتأكد
 من استمرارية صلة هذه المجموعات بفاعلية وتأكيد لأهداف وأنشطة(إفلا).

ب- مراجعة مستمرة لقانون أنشاء (إفلا)

وصف اللورة(مثال عملي)

تواجه المكتبات العربية تحديات تسويق خدمات المعلومات فيها على ضوء التغير المطرد في تقنية المعلومات وعلى ضوء التقلص المستمر في ميزانياتها في مقابل الارتفاع المطرد في أسعار المقتنيات، أن التطور السريع في البيئة الإلكترونية التي تعيشه المكتبات العربية أدي إلى زيادة المعلومات وتدفقها بما أجبر المكتبات ومراكز المعلومات على تبني مبادئ التسويق والعلاقات العامة في عملياتها وخدماتها، والمكتبات العربية اليوم بحاجه أكثر من أي وقت مضي إلى دعم المستفيدين، وموظفي المكتبات، وصناع القرار، والأهم من ذلك دعم القطاعين العام والخاص، وهذا يتطلب طرقاً

تسويقية حديثة متطورة وبرامج فعاله لبرامج وعمليات العلاقات العامة لتفعل الإفادة من مجموعات المكتبات العربية التي تنفق عليها النصب الأكبر من ميزانياتها، وسيتم إلقاء الضوء على الطرق والوسائل المختلفة التي تتبناها المكتبات للوصول إلى مستفيديها وستقدم هذه الدورة أساسيات التسويق والعلاقات العامة وكيفية الاستفادة من التطورات الحديثة في مجال التقنية لتسويق أفضل وتقديم برامج علاقات عامة أكثر فاعلية، وتشمل هذه الدورة الجانب النظري بالإضافة إلى تهدف إلى تمكين المشاركين من الاستفادة من موضوع الدورة نظرياً وعلمياً.

أهداف الدورة

استعراض وفهم المبادئ والأسس للتسويق والعلاقات العامة تعلم كيفية التسويق وحمل برامج العلاقات العامة للمكتبات ومراكز المعلومات في البيئة الإلكترونية ؟ تهيئة المشاركين للعمل من خلال المجموعات ؟ تسهيل الفرصة المستقبلية للاتصال المستمر بين المشاركين في المدورة مع بعضهم البعض وكذلك المشاركين مع المختصين والمحاضرين في الدورة.

محتويات الدورة

- المكتبات في البيئة الإلكترونية .
- مبادئ التسويق والعلاقات العامة التي تطبقها المكتبات كجهة
 تقدم الخدمات للمستفيدين.
- طرق ووسائل التسويق والعلاقات العامة في عصر الإنترنت.
 - التسويق والعلاقات العامة كخيار للمكتبات الإلكترونية.

طرق التعلم والتدريب

سوف يتم استخدام الطرق التالية لدعم التعلم والتدريب محاضرات وعسمف ذهبني (Brain Storming) مشكلات المشاركين الحقيقية والتركيز عليها، حلقات نقاش وتجارين واقعية وتطبيقات عملية.

اغة الطرح والناقشات

سيتم استخدام اللغة العربية في أغلبية أنشطة الدورة لتسهيل عملية التعلم مع استخدام بعض المصطلحات الأجنبية .

الماشرون

سيتولى نخب من المتخصصين ذوي الاهتمام في الإدارة وتقنية المعلومات تقديم برنامج الدورة القصيرة تحت إشراف وإدارة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.

المشاركون

هذه الدورة مفيدة لمديري المكتبات ومراكز المعلومات وكذلك لجميع أخصائي المكتبات والمعلومات على اختلاف مسوياتهم ويالخص المهتمين بإدارة وتسويق المكتبات ومراكز المعلومات في البيئة الإلكترونية وموظفي الخدمة بأنواعها سواء المرجعية أو الإرشاد أو الإعادة أو حتى الخدمات الفنية بالمكتبات.

شهادة المشاركة : شهادة منح شهادة المشاركة للذين بحضرون أكثر من 90% من برنامج الدورة.



التطور التاريخي لتسويق العلومات في المكتبات ومراكز العلومات

إن التسويق في المكتبات علم كباقي العلوم مر بمراحل متعددة وتتلخص هذه المراحل بما يلي:

موحلة الستيقات: وما قبلها من القرن العشرين: كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصب على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة وكان نجاحها آنذاك بكبر حجمها من المصادر المعلوماتية كما استخدمت المكتبات ومراكز المعلومات في هذه المرحلة أساليب تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها وخدماتها ومتجاتها مشل لوحة الإعلانات وصحيفة المكتبة كما كانت تقدم السلم المعلوماتية مجاناً.

مرحلة الصيعينات: اتصفت هدفه المرحلة بزيدادة الطلب على المعلومات مما أدى إلى اتجاه التعاون بين المكتبات وظهور العديد من نظم المعلومات مشل (Onln,rlin,utlas) ولكنها فرضت رسوم معينة للمؤسسات الغير مشاركة مقابل السلع والخدمات المقدمة لها كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات.

مرحلة الثمانينات: أخلت بعض المكتبات تروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية بسبب الصعوبات المالية التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات كما أصبح اهتمام المكتبات ومراكز والخدمات بما يتناسب مسع هذه الحاجات والرغبات كما ازداد الاهتمام بعرض المادة المكتبية والترويج لما لجذب أكبر عدد من المستفيدين وبالتالي تم الموازنة بين مصلحة المكتبة ومصلحة المستفيد.

مرحلة التسعيفات: تميزت هذه المرحلة باغضاض الميزانيات واستخدام التكنولوجيا بشكل كبير كما زاد الإقبال على المكتبات ومراكز المعلومات عا أدي إلى حدة المنافسة بينها و بالتالي زيادة عرض المعلومات بالنسبة للطلب الحالي على المعلومات و أصبحت المعلومات عبارة عن سلعة فكان التسويق الحل الأمثل لهذا الاتجاه ومع ظهور التكنولوجيا والاتصال والشبكات "الإنترنت" ظهر التسويق الدولي للمعلومات.

الوقت العاضو: ظهر في هذه المرحلة المفهوم الاجتماعي للمعلومات والذي ينص على تحقيق مصلحة المستفيد بالإضافة إلى مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات فيجب أن تراعي هذا المفهوم من خلال الأنشطة التسويقية.

تقوم المكتبة بنوعين من التسويق وهما: تسويق خدمات ومعلومات أما أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها فهي:

- معلومات تخطيطية: والتي نحتاجها عند التخطيط للأعمال
 والمشروعات المختلفة.
- المعلومات ألإنجازيه: التي تحتاجها الإنجاز عمل معين أو
 لاتخاذ قرار معين.
- المعلومات التعليمية والأكاديمية: وهي التي يجتاجها طلبة
 المدارس والمعاهد و الكليات والجامعات في التخصصات
 المختلفة وللأضراض العلمية والتعليمية و الأكاديمية
 المختلفة.

- المعلومات البحثية: ويجتاجون الباحثون في جميع مستوياتها وتخصصهم واتجاهاتهم البحثية سواء في المؤسسات الرسمية والغير رسمية.
- المعلومات الإنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة وتطويرها من خلال التعريف على الجديد في المجال.
- المعلومات الترفيهية: وهي التي يحتاجها الفرد للنسلية والترفيه عن النفس سواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية.

أما الغدمات التي يتم تسويقها في المكتبات هي:

- خدمات قواعد البيانات،
- خدمات البحث بالاتصال الماشر.
 - خدمات الإحاطة الجارية .
 - وغيرها من الحدمات.

الخصائص التي يجب أن تتوفر في الغلمات

- الحدمة غير الملموسة فلا يمكن معاينتها أو تدوقها من قبل المستفيد.
- 2- الثماسك أو الترابط فالخدمة تقدم وتستهلك في نفس
 الوقت .

- 3- الاختلاف في طريقة تقديم الخدمة فأخصائي المعلومات يقدمها بشكل أفضل بكثير من الشخص غير المتخصص أو الأقل خبرة.
 - الزوال والانتهاء تزول بعد تقديمها فلا يمكن خزنها.

وظائف التسويق

إن الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجسات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيل على النحو التالى:

- وظائف اتصالية والتي تستهدف البحث عن مشتركين وياثمين للخدمة المعلوماتية.
- وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء والإصارة للمكتبات وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- وظائف النقل المادي وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلم.
- وظائف ترويجية وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد
 وإقناعهم بالخدمات المقدمة ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة
 كالإعلان والدعاية والعرض.
 - وظائف التسعير وتشمل تحديد السعر المناسب للخدمة المقدمة.
 - وظائف تسهيلية أخرى وتشمل:

- ♦ التحويل و الائتمان.
 - ❖ تحمل المخاطر.
- ◊ التنميط والتدريج السلعي.
 - ♦ بحوث التسويق.

أخطاء الكتبات ومراكز العلومات في التسويق

- تؤمن بعض المكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة القديمة التقليدية
 القائمة على أنها غزن ومستودع هدفها اختبار وتخزين وتجميع
 المعلومات وترتيبها بدون أي إجراءات تقوم بها الاستقطاب الجمهور
 المستفيد .
- لا تزال العديد من المكتبات تؤمن بأنها وجدت لتقديم المعلومات مجاناً وهذا أصبح صعبا مع تطور التكنولوجيا وظهور الخدمات المحوسبة صر الشبكات.
 - وضع سياسة الاختبار دون اشتراك المستفيد.

أهمية تسويق الخدمات والملومات في المكتبات ومراكز الملومات

- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بأساليب تضفي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.
- الاتجاه نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءة في أساليب إنجاز الأهداف
 التي ترسمها المكتبة .
- كسب رضى المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها وبالتالي
 تكسب الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المؤسسة.

منافع تسويق الملومات

لتسويق الملومات عدة منافع منها:

- المنفعة الكائية: وتعني نقل المعلومات والأفكار من المكتبة إلى أماكن وجود المستفيدين.
- المنفعة الزمانية: وتعني توفير المعلومات ومصادرها وتخزينها لحين الحاجة إليها من قبل المستفيد.
- المنفعة العيازية: وتعني نقل ملكية المعلومات من المكتبة إلى المستفيد بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها.
- المنفعة الشكلية: وتعني تسميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين وحاجاتهم.

أهداف التسويق

يهدف التسويق إلى تحقيق القاصد التالية :

- 1- إيجاد المستفيد المنتفع بأهمية الحصول على المعلومات واستخدامها والاستفادة من الخدمات المتاحة.
- إشباع حاجات المستفيدين ورغباته من خيلال دراسة سلوكه
 واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة
 المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.
- الحافظة على المستفيد والعمل على إيقاء القناعة لدية في أن
 المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة

- أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانية الخاصة.
- الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبوناً للمكتبة أو مراكز المعلومات وتكريساً لمبدأ الاستمرارية والتقديم.

ماذًا يمكن أن نسوق في مجال العلومات ؟

بشكل عام يمكن تسويق ما يلي في مجال العلومات

- 1- مصادر المطلومات: سواء كانت مطبوعة أم غير مطبوعة أم
 الكترونية.
- حدمات الكتبات: خدمة الإحاطة الجارية والبث الانتقائي
 للمعلومات والتكثيف والأشخاص.
- 3- تكنولوجيا المعلومات؛ وتشمل الأجهزة والمعدات والبرعيات والدورات التدريبية.

بيئة تسويق العلومات

تعرف بيئة المعلومـات بأنهـا مجموعـة العوامـل والقـوى الداخليـة والحارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع العملاء الحالمين والمتوقعين.

وبـشكل عـام تقـسم البيئة التسويقية للمعلومات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- 1- بيئة خارجية وتقسم إلى :
- أ- البيئة الخارجية الكلية وتتأثر بالعوامل السياسية والقانونية و ألاقتصاديه والتكنولوجية.
- ب- البيئة الحارجية ألجزئية وتتضمن العوامل التالية السوق،
 الموردون، المنافسون، والوسطاء.
- 2- بيئة داخلية وتتأثر بمجموعة من العوامل غير التسويقية
 كالسلعة والسعر والترويج وغيره.

الأسباب والعوامل الستي تسدعو إلى الأخسة بسائفهوم التسويقي في أداء الخدمات ما يلي:

- 1-أن العالم اليوم يعيش في ثورة المعلومات والانتصال مما أدى إلى ثورة في التطلعات لدى الأفراد ومن هنا تبرز أهمية الأخذ بالمفهوم التسويقي.
- 2-عدم رضا الجمهور عن الخدمات الثقليدية التي تقدمها المكتبـات ومراكز المعلومات .
- 3- الحاجة إلى إمكانيات مادية ودعم كبير من الجهات التي تتبعه وعندما تقصر في أداء دورها وتقديم خدماتها فإنها تسئ إلى تلك الجهات.

لماذا لا تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بالأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها؟

إن ذلك يعود إلى سببين رئيسين هما:

- 1- الاحتقاد الراسخ في أذهان اللين يقلمون الحدمات المكتبية والمعلوماتية بان دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج الحدمة دون الاهتمام بتسويقها أي أنهم متسبون للخدمة وليسوا مسوقين لما ولذلك يركزون جهودهم في تقديم الحدمات دون التفكير في تسويقها.
- -2 اعتقاد القائمين على تقديم الخدمة بعدم وجود منافس لهم في
 تقديمها الأمر الذي يفقدهم الحماس بكفاءة عالية.



مفهوم التسويق في المكتبات

جموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو المعلومات تسعي في ظلالها إلى توفير السلع والحدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ربما يتماشي مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين وبأقل كلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبات أو مراكز المعلومات.

ولإعطاء مزيد من الإيضاح لمفهوم التسويق في المكتبـات ومراكـز المعلومات نورد النقاط التالية :

- التسويق نشاط إداري واقتصادي و مخطط بذات الوقت ينطوي على تبادل بين طريقتين هما المكتبية أو مراكز المعلومات (المنتج) والمستفيد النهائي المستهلك للسلعة أو الحدمة أو الفكرة.
- المستفيد هـ و الهـ دف الرئيسي للنـ شاط التـ سويقي ألن تلبيـ ق حاجاتـ ورغباته وطلباته تعد عور عمل التسويق.
- 3. التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل أنتاج السلعة أو تهيئة الخدمة أو تقديم الفكرة، وذلك بدراسة حاجات المستفيد ورغبات وطلبات وتوقع حجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وحدماتها والمواصفات ومستوي الجودة المطلوب من قبل المستفيد وذوقه .
- 4. يعتمد المركز التنافسي للمكتبة أو مراكز المعلومات في الوقت الحاضر على مدى نجاح نشاط التسويق في أداء مهمته في مجال دراسته السوق

ودراسة المنتجات والخدمات والأفكار المطلوبة وتحديد السعر والترويج والتوزيع وأبطال الوثائق والمعلومات والمنتجات الأخرى إلى المستفيد.

 التسويق ليس بيعاً وترويجاً ودعاية وأعلاناً وعلاقات عامة ولكن كلها عناصر مهمة لمفهوم التسويق كما أنه ليس ومبادئه وقواعده.

مفهوم تسويق الملومات

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ومن أنتاج السلع ألا وهي : فهارس، ببليوغرافيات، كشافات وقواصد بيانات النخ. والخدمات التي تؤدي إلى تؤدي إلى إشباع تلك الرغبات والحاجات إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين .

فجمعية المكتبات الأمريكية من أبرز المنظمات العالمية التي عرفت تسويق المعلومات فقد عرفته بأنه : مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي الخدمات المكتبية والمعلوماتية وبين المستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وتكلفتها وطرق تحسينها.

يمرة king التسويق في مجال العلومات بأنه:

تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت والمكمان وبالسعر المناسب بهدف تلبية أو إشباع حاجات المستفيد ورغباته .

كما عرف rasab للتسويق في مجال المكتبات المتخصصة بأنه:

مدخل تخطيطي للتعريف بالخدمات وخدمة المستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المتخصصة".

أما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيعرفها عمر همشري بـ:

بحموصة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعي من خلالها إلى توفير السلع والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين و المسوقعين بالكمية و المواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشي مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبآقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات.

ومن خلال التمريضات السابقة نستخلص عناصر التسويق وهي:-

- التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط بدأت الوقت.
 - المستفيد هو الطرف الرئيسي للنشاط التسويقي.
- التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة وتمتد
 حتى بعد إنتاج السلعة أو المعلومة.
- يعتمد المركز التنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في الوقت الحاضر على مدي نشاط التسويق في أداء مهمته في مجال دراسة السوق.
- التسويق ليس بيعاً أو ترويجاً أدعاية أو إعلانات أو حتى علاقات عامة، ولكن كل هذه عناصر مهمة لمفهومه الشامل،
 كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.

العناصر المهمة التي يجب أن تهتم بها الكتبة للجاح التسويق

- 1- تصميم الخدمات Designing.
- .Communication الاتصالات
 - -3 تسعر الخدمات Pricing.
 - . Delivery توصيل المعلومات

خصائص الملومات الجيدة للتسويق وأنواعها:

لكي تكون المعلومة مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تكون وتمتاز بما يلي:

- الدقة: أن تكون المعلومة صحيحة وخالية من الأخطاء.
- 2- التوقيت: أن تقدم المعلومة للمستفيد وتسترجع بالوقست المناسب.
 - 3- الصلاحية: أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته.
 - 4- الشمولية: قادرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيد.
- الوضوح: أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.
- 6- سهولة الوصول: يمكن الوصول إليها بسهولة ودون تعقيدات.
 - 7- الموضوعية: بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام معين.
- 8- قابلة للتحقيق: قابلة للفحص المراجعة والتحقيق من صحتها ودقتها.
 - 9- المرونة.



الكتبات الجامية

هي مكتبة أو نظام من المكتبات تنشؤه وتدعمه جامعة لمقابلة احتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والخدمات فضلاً عن خدمة المجتمع الذي توجد فيه الجامعة.

استفلال التسويق من قبل الكتبات الهامعية

إذا ما كان التسويق من قبل المؤسسات الاجتماعية ممكنا وضرورياً لمعرفة حاجات المستفيدين ولتحسين نوعية الخدمات ولتحقيق الأهداف التي حددتها أي منشأه فهل ذلك يتسع ليشمل حتى المكتبات الجامعية.

فبالإضافة إلى جملة الأسباب الواردة ذكرها والتي تبرر اهتمام المؤسسات الاجتماعية بالتسويق فإن حاجة مراكز المعلومات بشكل عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص تبدو ملحة في هذا الجال لأنه علاوة على أن التسويق يسمح بترشيد إدارة المكتبات الجامعية فإنه يساعد هذه الأجهزة كي تصبح نظماً فعالة تضطلع بكفاءة بوظائفها ذات العلاقة بخدمة ودصم المقررات التي تطرحها الجامعة وأغراض البحث وخدمة المجتمع الباحثين عمدا بالإضافة ألي أن المؤسسة الأم للمكتبات الجامعية أي بدأت تهتم بالتسويق فأنشات أقساما لإدارة التسويق تتولى الإعلان عن برامج الجامعة ودراسة المتفعين وإعداد الدراسات الميدانية واستشراف الحاجات المستقبلية وبدأت تأخذ بعين الاعتبار أداء العملاء والمتفعين من البرامج التي تقدمها وبدأت تأخذ بعين الاعتبار أداء العملاء والمتفعين من البرامج التي تقدمها

عند إجراء التعديلات الجوهرية عليها وترعي واقع العملاء وظروفهم الاقتصادية عند تسعير البرامج التي يتم مقاضاة رسوم دراسية عليها.

كما أن المكتبات الجامعية في بلد كالولايات المتحدة تعتمد أساساً على ما تتلقاه من دعم مادي يتأنى عن الرسوم المفروضة على الطلبة وهكذا فهي تجد نفسها شريكا في عملية تقوم على أساس تبادل المنفعة وحتى تجنى هذه المنفعة المعنوية (ككسب احترام أعضاء الهيئة التدريس والطلبة والموظفين العاملين في الجامعة وأفراد المجتمع من بين الباحثين) والمادية (لزيادة في ميزانيتها) فهي مضطرة إلى تسويق خدماتها بشكل جيد.

من هذا المنطق وتأسيسا على ما سبق فإن التعريف الذي يتلاءم واستغلال التسويق من قبل مراكز المعلومات بما في تقديم المعلومات بما في ذلك المكتبات الجامعية هو الذي وضعته (r.king) والذي يفيد وبالسعر الملائم بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته).

أساليب استفلال التسويق من قبل الكتبات الجامعية

إن اهتمام المكتبات الجامعية باستغلال التسويق لـه مـبررات فـإن السوّال الذي يطرح في هذا الجال وهو: كيف يمكن إنجاز ذلك؟

عَكن أن تتبع المكتبات الجامعية عدة أساليب في استغلالها للتسويق ومن هذه الأساليب تلك التي تضمن العناصر التالية:

1- تحديد رسالة وأهداف وأولويات المكتبة الجامعية: يعتبر تحديد عال أو مجالات اهتمام المكتبة الجامعية والاتفاق حول رسالتها وأهدافها وأولوياتها من الجوانب الأساسية ذات العلاقة بإدخال

التسويق بهذا الصنف من نظم المعلومات فأية محاولة لاستغلال التسويق وتوظيفه في خدمة أغراض المكتبات الجامعية سيؤول إلى الفشل إذا ما كانت مجالات الاهتمام وأهداف هذه المؤسسات المعلوماتية وأولوياتها غير واضعة.

2- تحديد الإمكانات والخدمة التي يمكن تقديم: والخطوة المنطقية التي تتبع بالضرورة تحديد الرسالة والأهداف والأولويات هي عملية تحديد الإمكانات والخدمة التي تقدمها المكتبات الجامعية الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وأفراد المجتمع ودور التسويق في هذا المجال يحمن في ترشيد الإمكانات بإدخال أساليب جديدة للإدارة فبفضل التسويق يصبح المسؤولون عن المكتبة الجامعية على بينه بخصوص الأوجه التي صرفت فيها الإمكانات المالية للمكتبة والغاية من وراء ذلك.

3- دراسة المستفيدين وحاجاتهم : يجب على المكتبات الأكاديمية أن
 أن المعتبار عاملين أساسين عند دراستها للسوق وهما:
 أ- أن المستفيدين من خدماتها لا يشكلون فشة متجانسة
 ومنسجمة .

 ب- لا يجب في أي حال من الأحوال الاقتصار على دراسة المستفيدين وإنما يجب أن يشمل ذلك غير المستفيدين.

 4- اختيار أدوات وأساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع المستفيدين: وتتوفر في هذا الجال جملة من الأساليب من أهمها العلاقات العامة التي تكتسب أهمية خاصة بالنسبة لمراكز المعلومات التي تسعى إلى إدخال تقنيات التسويق في مجالات الإدارة والتعامل مع المستفيلين ويمكن للمكتبات الجامعية أن تستغل العلاقات العامة

بتعديد ثلاثة مستويات وهي :

- المستوى الأول: الترويح الخاص(مشل تنظيم يـوم المعلومات في الجامعة).
- هيد المستوى الثاني: خلق صورة وانطباع إيجابي لدى الوسط الأكاديمي بتقديم خدمات أهمية واكتساب مثل هذه السمعة لا يتحقق خلال فترة زمنية قصيرة وإنما بواسطة العمل الدؤوب .
- عد المستوى الثالث: تغيير السلوك ويرى بعض المتخصصين أن التسويق يعتبر أداة هامة لإدخال تغيرات على سلوك المستفيدين من المعلومات.
- 5- تقييم البرامج والأنشطة وتعديل الاستراتيجيات: يعتبر التقييم عملية أساسية يفقد بغيابها التخطيط الاستراتيجي أية أهمية تذكر فالتقييم عملية أساسية يفقد بغيابها التخطيط الاستراتيجي أية أهمية تذكر فالتقييم ضروري للتأكد من بلوغ الأهداف المرسلة وتحقيق النتائج ويجب أن تكون مناسبة وملائمة لطبيعة الأنشطة التسويقية وأهداف استراتيجيات النشاط التسويقية وأهداف استراتيجيات النشاط التسويقية.

تسويق خدمات الكتبات الجامعية

لا يمكن في عـصرنا الحاضر تصور جامعـه بـدون مكتبـة، فالمكتبـة الجامعية تلعب دورا فعالاً في تحقيق أهداف الجامعة بمساندة المقررات الــــي تطرحها ومهام البحث التي تضطلع بها.

وتشكل المكتبة في الجامعات المتطورة مراكز العلومات تكمن مهمتها الأساسية في تلبية الحاجات المعلوماتية للطلبة وأعضاء هيئة التدريس في المرتبة الأولى وتلك المتعلقة بالموظفين العاملين بالجامعة في المرتبة الثانية حي تتمكن من المساهمة بشكل فعال في تحقيق أهداف الجامعة في بحال التدريس والبحث العلمي وخدمات المجتمع فإن المكتبة الجامعية تحتاج إلى بناء مجموعة من أوعية المعلومات بأشكالها المختلفة من مواد مطبوعة وسمع - بصرية وإلى الأطر البشرية المنخفضة في مجال المعلومات القادرة على تجميع أوعية المعلومات فيها عند الحاجة وعلى تقديم الاستشارة إلى مستفيدين تتميز حاجاتهم إلى المعلومات بالتشعب والتعمق.

أن الاستغلال الملائم لتقنيات التسويق من شانه أن يحسن أسلوب إدارة المكتبات الجامعية ومن الخدمات التي تقدمها إلى المستفيدين، ويمكن لهذا الاستغلال أن يجيب عن الأسئلة التالية:

 ما هي الأسباب التي أدت إلى تبني المؤسسات الاجتماعية التقنية التسويق بعد أن كان استغلالها مقتصراً على المؤسسات الاقتصادية ؟

- ما هو الأسلوب الذي اتبعته المؤسسات الاجتماعية بشكل عام ومراكز المعلومات بشكل خاص في استغلالها لتقنيات التسويق؟
- 3. هل بإمكان المكتبات الجامعية باعتبارها جزءاً من المؤسسات الاجتماعية أن تستغل تقنيات التسويق؟ وإذا ما كان ذلك ممكنا فكف يمكن تحقيقه؟
- ما هي الفوائد التي يمكن أن تجنيها المكتبات الجامعية باستغلالها لتقنبات النسويق؟

عملية التسويق

عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والأشراف التي تـشمل المشاريع التي يتم إعدادها بكل عناية لإحـداث تبـادل للقيـام مـع فتـات معينـة في السوق المستهدف بغرض بلوغ الغايات التي حددتها المؤسسة لنفسها.

ويستند التسويق إلى ثلاث ركائز أساسية وهي:

- 1- التوجه نحو المستهلك .
- 2- التنسيق بين ختلف دوائر ومصالح المؤسسة.
- 3- تلبية حاجات المستهلك أو المستفيد والعمل على تحقيق أهداف في المدى الطويل.



خطة التسويق

خطة التسويق: هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال إتباع مناهج وأساليب علمية، لإعداد البرنامج أو المخطط اللي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه وتتضمن خطة التسويق العناصر الأساسية التالية التي يجب استكمالها والالتزام بها عند رسم وتنفيل خطة التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات:

- -1 استعراض الأوضاع الحالية: (Executive Summary ويركز هذا العنصر من خطبة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانها ضمن المؤسسة الم والمجتمع الذي تخدمه ويبين العوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات بحيث يتضمن نقاطاً عددة وإحصاءات وحقائق موثقة مع بين للمشكلة العامة، والحلول المقترحة لها، والتنافع والتغييرات المتوقعة.
- 2- تعليد رمالة المكتبة: Mission Statement عند وضع بيان مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنسطة السبي تقوم بها المكتبة والخدمات السبي تقدمها والمستفيدين منها والدوافع وراء القيام بتلك الأنسطة وتقديم الخدمات وما تتطلع المكتبة للقيام به ويتطلب تحديد رسالة المكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات ودرامة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع

المكتبة بحيث تتضمن تطلعات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات.

و يمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة مكتسة:

- من هم المستفيدون؟
- ما المنتجات أو الحدمات التي يتم تقديمها؟
 - أين ستكون نقاط تقديم الخدمات؟
 - ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما البادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
 - ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- كيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟
 - تحديد إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد لمستفيدين منها؟
 - تحدید إدارة المكتبة للعاملین بها؟

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخ عنها وشرحها للعاملين بالمكتبة بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي يؤمن بها هؤلاء ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكد من مقدرة جميع العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.

صفات الكتبي الناجع :

1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق بل يكاد يسبوق نفسه بنفسه لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي تبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبيها وهو منهج تسويق يختلف عن المنتج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أو لا ليحاول البحث عن المستفيد المناسب له.

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله على مستويات ثلاث أولاها أنه يصرف البيئة والمجتمع الذي بخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتبع للحقائق والمنغيرات الاجتماعية، والتقافية والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه وغيرها وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوفرة لمكتبة ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات وجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمة المكتبة فالكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جيعها لنفس المستفيد فعلياً إذا أن نمتلك القدرة (المبنية على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فتات من المستفيدين.

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين فهي من شروط البقماء
 الاستمرار في سموق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجمال

المعلومات والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لـن تـستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعرفة.

5- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام وهي التي تعتبر من
 أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في نجاح أو إفشال عملية التسويق .
 6- لدية الطموح والدفاعية للنمو والوصول للمزيد من الخدمات

والمنتجات إليهم ورفع مستوياتهم .

7- لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام ولا سيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي من أهم الأعمدة التي تقوم عليها التسويق الناجحة بل أية تعاملات تتم بين الناس.

أساليب لتسويق المكتبات وخدماتها

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوفرة لها وغيرها ونعدد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا الجال:

1- أعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة،
 وموقعها، وإمكانيتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدمها.

- 2- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعريف على غتلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.
- 3- إصدار النـشرات والجـالات المختلفـة للتعريـف بالمكتبـة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.
- 4- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم الـــــي
 المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- 5- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بهما المكتبة وتوفرها والحدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.
- 6- تغميل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي بوسائل غتلفة منها
 الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقم المكتبة على الانترنت.
- 7- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة
 ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.
- 8- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة التي تتبعها المكتبة لنشر الموعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها وما يمكن أن تقدمة للحم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.
 - 9- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي
 القرار مع مراحاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية

والتخصصية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات والاستعانة بنماذج من المستفيدين المذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات.

10- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبين الآخرين وغيرهم في المهن الآخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوعات التسويق ومنها ما تضمنته قائمة المصادر التي يحتويها هذا البحث كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت.

11- الإفادة منة الجهود والأفكار العالمية للتسويق كالحملات العالمية لتسويق المحملة العالمية لتسويق المحملة التي أشرنا إليها في هذه الدراسة تحت شعار في مكتبتك والرجوع إلى المواقع التي أشرنا إليها لتلك الحملة على شبكة الإنترنت.

الإدارة النكية والتسويق

يقوم النشاط التسويقي معبراً عن أحد ملامع الإدارة الذكية في المكتبات المتخصصة من أجل إرضاء وإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرات للباحثين ليصبح التسويق إحدى القوي الدافعة للارتقاء بخدمات المعلومات فمن المهم إذا التعرف على دوافع القارئ والباحث وتحديد مكان تواجده وكيف يقرأ ولماذا يقرأ وما الذي يؤثر في قراراته للاستفادة

من الخدمة المعلوماتية حتى يمكن أن يتم التوجيه إلية بإستراتيجية وسياسات جاذبة له فمن المفيد والمهم للقائمين على المكتبات المتخصصة أن يعلموا أنهم يخدمون قراء ودارسين وياحثين متحركي الرغبات ومتنوعي السلوك فعلى القائمين بهذه المهام أن يسعوا لتطوير ما لديهم من مقتنيات عما يجعل هذا القارئ أو الباحث هو دائماً الزائر المرتقب.

يستلزم المرتفحص ما هو متاح من خدمات معلومات في المكتبة العربية المتخصصة وتحليل معناها ليتمكن من خلال الإدارة الذكية رسم شكل المستقبل مع توقع حجم ونوعية النشاط تمهيداً لصياغة استراتيجيه للسويق ورسم السياسة الهادفة للوصول للمستفيد المرتقب بأقبل جهد وأدني تكلفة كذلك أن يتعرف الباحث أو المستفيد على ما أعد له من خدمات معلوماتية لإشباع حاجاته ورغباته المتنوعة والمتعددة فيتطلب الأمر وقفة مع الذات لتقيم الجهودات من أجل المزيد المزيد من تقديم الخدمة الجيدة ليتحقق النجاح لكل من مقدم خدمة المعلومات والفائدة للمستفيد من هذه الخدمة .

أصبح التسويق صحية العصر في مجال المعلومات الإشباع الحاجبات من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة العربية المتخصصة ومسؤوليتها في إشباع الرغبات والحاجات المتطورة والمتغيرات للمستفيدين والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي المجدي لوجود المكتبة المتخصصة على افتراض أن الاهتمام بالزائر أو الباحث أو المستفيد هو أصل ومبرر قيام النشاط ذاته .

يمكن أن يتضمن النشاط ثلاث مهام رئيسية في ظل الإدارة الذكية للمكتبة المتخصصة:

1- تدبير الاحتياجات وتوفير الموارد البشرية والمادية والممدخلات اللازمة.

2- تنظيم الموارد وتوجيهها وتشغيلها.

 3- التصرف في المخرجات بالعرض الذكي بما يعطي أقصي عائد هكن.

العاجات والرغبات

تعد الرغبة والحاجة لخدمات المعلومات هي نقطة البدء في النشاط التسويقي المتزايد للمكتبة المتخصصة كما تعد الرغبة في تقديم خدمات المعلومات بمنزلة السبيل لاختيار الوسيلة اللازمة الإشباع هذه الرغبات لذا فالقائمون على المكتبة المتخصصة لا يقومون بتنمية الحاجات وتوليدها فقط بل يقومون أيضاً بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار نوع الحدمة المعلوماتية اللازمة حيث تتحقق قيمة الحدمة وفقاً لقدرتها على إشباع رغبات معينة ومنافع مباشرة في ذات الوقت لدى المستفيدين إن المعلومات هي شريان العملية التسويقية فكيف يتم إشباع حاجات المستفيد دون أن يكون معروفاً للقائمين على المكتبة المتخصصة ما المهمة التسويقية مع دراسة دواقع المستفيد.

تبادل المنافع

تعد عملية التبادل هي لب قضية التسويق فعلى مقدم الحدمة أن يعطي للمستفيد شيئاً ذا قيمة بالنسبة له مقابل شيء ذي قيمة بالنسبة للمكتبة العربية المتخصصة ألا وهو مزيد من إقبال المستفيدين والازدهار في العمل ومزيد من الإقبال في العمل ومزيد من الإقبال على طلب الحدمة.

وبناء على هذا المفهوم فإن التبادل يقوم على:

- 1- وجود طرفين في التعامل.
- 2- يكون لكل طرف القدرة على الاتصال والتلقي في الوقت
 المناسب بالصورة الصحيحة من المرة الأولى وفي كل مرة.
 - 3- الانطلاق نحوجهة المستفيد.
- 4- الترابط بين البشاط التسويقي للمعلومات والعملية التنظيمية
 والإدارية الذكية الحاكمة (التحليل -- التخطيط- التوجيه)
- 5- استمرار الوظيفة التسويقية للمعلومات أي استمرار الارتباط
 بالمستفيد والعمار على جلب مستفيدين جدد.
- 6- يعتمد قرار المستفيد في اختيار أحسن البدائل المتاحة إمامة
 اعتماداً على وجه معلومات كافية عن طبيعة الخدمات المعروضة في
 المكتبة العربية المتخصصة من ناحية:
 - (مدى الدقة التوقيت السليم الشمول الملائمة).

العرش والطلب

تعد الموائمة بين العرض والطلب على خدمات المعلومات ضرورة يطلبها مجتمع المستفيدين، لذا قمن المهم التنبؤ بحجم الطلب في الأجلمين القصير والطويل في إطار الإدارة الذكية للمكتبة العربية المتخصصة.

المصعوبات التي تعترض عملية التبادل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين في النقاط التالية:

1- الفاصل المكاني: يؤثر التباعد المكاني على جدوى تقديم الحدمة المعلوماتية.

2- الفاصل الزمني: على المكتبة العربية المتخصصة أن تـوائم بـين
 جودة خدماتها وتقديمها في الوقت الذي يجتاجه المستفيدون.

3- الفاصل الإدراكي: قد تنتج المكتبة العربية المتخصصة الكثير من الخدمات المعلوماتية التي لا تتواءم مع حاجة ورغبة المستفيدين إما بسبب عدم الإدراك الحقيقي لحاجتهم أو لأنهم لا يعملون عنها شيئاً ومن شم يزداد اتساع الفجوة من عدم الإدراك الحقيقي لحاجاتهم أو لأنهم لا يعلمون عنها شيئاً ومن شم يزداد اتساع الفجوة من عدم الإلمام من جانب كل من مقدم الخدمة من منافع معلوماتية والمستفيد.

4- فاصل القيمة: تختلف وجهات النظر بين كل من مقدم والمستفيد بها خاصة إذا تباعدت المسافات فيما بينهما إذ قد ينظر مقدم الخدمة من خلال زوايه ما تعطيه له من منافع مقارنا ذلك

بمقدار التضعية المبذولة من جانبه للحصول عليها وبالتالي فعلى مقدم الخدمة أن يعيش تضحيات المستفيد ومنافعه أيضاً حتى يتم تجاوز هذا الفاصل.

تسعي جهود التسويق لإلى تخطي الفواصل المختلفة من خلال توليد بعض المنافع مثل المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة التملك هذا قضلاً عن المنفعة الشكلية في بعض الأحيان.

المراجع

- أبن عباس ، هشام، تسويق خدمات الكتبات العامة، عالم الكتب ج3، ع6، 1992م.
- أبو جمعة، نجم حافظ، التسويق الابتكاري، القاهرة،
 المنظمات العربية، 2003م.
- إدريس ثابت عبد الرحن، بحوث التسويق، الأسكندرية الدار الجامعية. 2003م.
- بدر أحمد، علم المعلومات والمكتبات، والقاهرة: دار غريب ،1996م.
- بوغره، عبد الجيد، تسويق خدمات المكتبات، الجامعية المجلة العربية للمعلومات ج3،1993،6م.
- ذياب، مفتاح محمد، تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، في المجلة العربية ، ع2 1996.
- سمير، غادة، تسويق خدمات في بيئة المكتبات ومعلومات بحث مترجم في مجلة العربية، 300، عدد 2، 2003.
- شاهين، شريف كامل، نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات، تونس، المعهد الأعلى للتوثيق 1992م.

- الشرمان، زیاد محمد، مبادئ التسویق، عمان: دار صفاء، 1999
- صالح، محمود قاسم وعماد أيمن، تسويق المعلومات،
 بحث منشور في المجلة العربية بجامعة اليرموك.
- الضمور، هاني حامد، تسويق خدمات، عمان . دار واثل للنشر .
- عبد الباقي ، مصطفي عليان، صلحة ، تسويق التعليم العالي: نموذج مقترح ، ع ديسمبر.
- عبيدات، محمد، التسويق الالكترونسي، عمان:
 دار الثقافة، 2000.
- 14. عليان ربحي، السامرائي إيان، تسويق المعلومات، عمان، دار صفاء 2004م.
- فرحان، علاء، نظام الاستخبارات التسويقية، عمان:
 دار صفاء، 2003.
- مساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع .
- النوايسه، غالب، خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات، عمان : دار صفاء 20065م.

ن عمان دار	ئة للمكتبان	ارة الحديا	عمر الإد	الهمشري،	.18
				اء . 2001	صف
ات المكتبات	یکر ، خدم	شارون، ب	ولفرد،	لانكستر ،	.19
س الشيمي	ترجمة حم	تقويمها	نياسسها و	لعلومــات: ا	والم
	،2000م	بد العزيز	ة الملك ء	ياض: مكتب	الن
Kotler ,P Ana		_		gement: ntation,A	
Control.	Ninth	Ed	-	n:Prentic Hall1997,1	
Mcdanial,	Stephen	w."the	seven b	abits of	.21
	effectiv	ve	marke	ters".pub ,62:3,15-2	lic
					.22
http///www	w.c4arab	.com			
					.23
www.syria	i-news.co	m			
www or w	ikinedia	OF			.24

شكر وتقدير

نقدم شكرنا وتقديرنا واحترامنا إلى كل من ساهم في إخراج هذا الكتاب إلى حينز الهج

تسويق الخدوات الوعلوواتية في الوكتبات







عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري تلفاكس: ۲۲،۹۹۰ ت ۴۹۲۲ و ۴۹۲۲ بسيم: ۱۱۱۸ ماند ۱۱۱۸ الأردن C-mail:daralmuotaz@yahoo.com